



Instituto Politécnico de Portalegre
Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Portalegre

Análise da Percepção do Consumidor em Relação aos Canais de Compra Online

Beatriz Boaretto Oliveira

Mestrado em Gestão de Pequenas e Médias Empresas
Turma: 2019/2020

Janeiro/2021

BEATRIZ BOARETTO OLIVEIRA

Análise da Percepção do Consumidor em Relação aos Canais de Compra Online

Projeto Final apresentado ao Instituto
Politécnico de Portalegre – IPP, como requisito
para a obtenção do título de Mestre em Gestão
de Pequenas e Médias Empresas.

**Orientadores: Prof. Doutor Gastão José Madeira de Jesus Marques
Prof. Doutor Dyego de Oliveira Arruda**

Janeiro/2021

Instituto Politécnico de Portalegre
Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Portalegre

Mestrado em Gestão de Pequenas e Médias Empresas

Análise da Percepção do Consumidor em Relação aos Canais de Compra Online

Beatriz Boaretto Oliveira

Júri:

Presidente: Prof. Doutor Paulo Jorge Silveira Ferreira

Arguente: Prof. Doutor Valentim Alberto Correia Realinho

Arguente: Prof. Doutor Milton Augusto Pasquoto Mariani

Orientador: Prof. Doutor Dyego de Oliveira Arruda

Janeiro/2021

Dedicatória

Dedico este trabalho à minha mãe e minha irmã, por serem meu alicerce nessa caminhada e, por acreditarem em mim, quando eu mesma não acreditei.

Beatriz Boaretto Oliveira

Agradecimentos

Agradeço de coração a todos que fizeram parte dessa caminhada.

Primeiramente a Jeová, que me dá forças o tempo todo. Esteve comigo nos momentos tristes e nos felizes, me deu paz e me abençoou com persistência e força quando eu pensava em desistir, esteve comigo quando eu estava fora de casa e que me abençoou imensamente quando retornei durante a pandemia. Dedico essa vitória ao Senhor!

As pessoas que fizeram possível esta caminhada, meus bens mais preciosos. Agradeço de coração aos meus familiares e amores da minha vida, dedico também essa conquista a vocês!

A minha avó Francisca, gostaria muito que a senhora estivesse aqui compartilhando comigo esse momento de felicidade, sinto que esse momento seria ainda mais completo. A minha mãe Laudicea por toda garra, força e determinação, por todo o carinho e cuidado, por nos apoiar e lutar com todas as forças para que não nos faltasse nada. A minha irmã Josiane por me aconselhar e orientar mesmo a distância, por ser forte e sempre mostrar o lado positivo das coisas e por muitas vezes esconder o choro para que eu não desistisse. Ao meu cunhado Luiz, por assumir o papel de irmão mais velho e cuidar de mim como um pai faria. Ao Glauco, meu amigo e companheiro nessa jornada tão intensa.

Sem vocês nada disso seria possível!

Em seguida, gostaria de agradecer aos professores e funcionários do CEFET – Valença/RJ e do IPPortalegre que estiveram comigo ao longo dessa caminhada. Foram anos intensos de aprendizado, conhecimento e muito trabalho. A concretização das metas e objetivos estipulados, me dão a sensação de que fiz um bom trabalho e que as próximas conquistas poderão ser ainda melhores.

Em especial, gostaria de deixar meu agradecimento ao professor Dyego de Oliveira Arruda por aceitar trabalhar comigo na construção deste trabalho e por honrar com maestria a profissão que escolheu.

Aos amigos que mesmo com a distância e a vida corrida sempre se fizeram presentes, aos que estiveram comigo durante a faculdade e durante os estágios no CEFET e no Rioprevidência, saibam que fizeram parte de uma grande história. Com carinho, deixo meu agradecimento a Paolla, Tatiane, Tamara, Juliana, Josiane, Pâmela, Johnny, Wagner, Adilson, Maria Eduarda, Camila, Mariane, Rafael e Rislene.

Por fim, aos amigos que fiz no intercâmbio, saibam que serão sempre lembrados com muito carinho! Eu agradeço por cada um de vocês que foram essenciais para que essa caminhada fosse mais leve.

Resumo

Os consumidores da era digital são seres engajados que além de promover discussões, estimulam tendências e otimizam processos na busca pelas melhores experiências nos canais de compra do ambiente online. De uma forma geral, cada consumidor, além de apresentar características próprias que o tornam único num processo de decisão de compra, contribui com perspectivas que se relacionam à variáveis e elementos externos ao complexo sistema de compras, promovendo transformações que norteiam a percepção que o usuário cria em relação a um produto, serviço ou a uma marca. Assim sendo, o presente estudo teve como objetivo geral compreender como os canais de compra digitais são percebidos por diferentes perfis de consumidores. Para tanto, realizou-se uma pesquisa exploratória e qualitativa, com a condução de 15 entrevistas em profundidade com consumidores de diferentes perfis sociodemográficos residentes no Brasil, Estados Unidos e Portugal. As entrevistas ocorreram a partir de um roteiro de entrevistas elaborado com questões norteadoras. Vale dizer que as interações foram gravadas, transcritas e analisadas a partir de técnicas de análise de conteúdo. Em suma, nesse processo observou-se que os consumidores interagem com a internet promovendo múltiplas interações, interessantes trocas e o compartilhamento contínuo de dados e informações. Ademais, destaca-se o uso das redes sociais e os *streamings* como plataformas dinâmicas e interativas que os consumidores interagem frequentemente e criam elos significativos ao seu processo de compra. Por fim, quanto à percepção de compra dos consumidores, expressa-se a compreensão dos usuários a partir dos estímulos sensoriais que intensificam suas necessidades e interesses, as percepções de preço, promoção, qualidade, conveniência e segurança e confiança representam estruturas de valor para o processo de compra, assim como as análises da percepção dos consumidores no contexto da pandemia do Covid – 19. Em resumo, a principal suposição desse estudo é lançar luz sobre aspectos relacionados à percepção do consumidor sobre os canais de compra online, perspectiva essa tão atual perante a Pandemia do COVID-19 (SARS-CoV-2) que trouxe novas compreensões do cotidiano para as pessoas.

Palavras-chave: Ambiente digital; Canais de compra online; Percepção do consumidor.

Abstract

Consumers in the digital era are engaged individuals who, in addition to promoting discussions, stimulate trends and optimize searching processes for the best shopping experiences throughout online channels. In general, each consumer, in addition to having their own characteristics that make them unique in a purchasing decision process, contributes with perspectives that are related to variables and external elements to the complex purchasing system, promoting transformations that guide the user's perception towards a product, service or brand. Therefore, the present study aims to understand how online purchase channels are perceived by different consumer profiles. To this end, an exploratory and qualitative research was conducted with 15 in-depth interviews with consumers from different sociodemographic profiles residing in Brazil, United States and Portugal. The interviews followed a script elaborated with specific guiding questions. It is worth saying that the interactions were recorded, transcribed, and analyzed using content analysis techniques. In short, it was observed in this process that consumers interact with the internet promoting interactions, interesting exchanges, and data sharing of information. In addition, what stands out is the use of dynamic and interactive platforms such as social networks and streamings services create significant links to their purchase process. Finally, regarding the consumers' purchase perception which imprints on users' understanding from sensory stimuli that intensify their needs and interests. The perception of price, sales, quality, convenience, security, and trust represent structures of value for the consumer purchasing process, as well as the analyzes of consumer perception within the Covid-19 pandemic context. In summary, the main assumption of this study is to shed light on aspects related to consumer perception of online shopping channels, a perspective that is so current before the COVID-19 Pandemic (SARS-CoV-2) that brought new understandings to everyday life for people.

Keywords: Digital environment; Online shopping channels; Consumer perception.

Lista de Abreviaturas, Siglas e Símbolos

UNCTAD – Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento

SBVC – Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo

Lista de Figuras

Figura 1. Os 8 Ps do Marketing Digital.....	26
Figura 2. Processo de Decisão de Compra	42
Figura 3. Framework Analítico do Estudo.....	56

Lista de Quadros

Quadro 1. Distribuição das Seções do Referencial Teórico	18
Quadro 2. A Internet e o Marketing	24
Quadro 3. Os 8 Ps do Marketing Digital	27
Quadro 4. Características do Consumidor Online	38
Quadro 5. Fases do Processo de Compra do Consumidor Online	45
Quadro 6. Perfil Sociodemográfico dos Participantes do Estudo	61
Quadro 7. Distribuição dos Tópicos Representativos do Capítulo 4	65
Quadro 8. Análise das Falas dos Entrevistados Residentes do Brasil sobre a Utilização da Internet	68
Quadro 9. Análise das Falas dos Entrevistados Residentes dos Estados Unidos sobre a Utilização da Internet	69
Quadro 10. Análise das Falas dos Entrevistados Residentes de Portugal sobre a Utilização da Internet	70
Quadro 11. Análise dos Pontos Positivos e Negativos sob o Contexto da Internet e seus Canais de Compra	76
Quadro 12. Análise dos Pontos Positivos e Negativos sob o Contexto da Pandemia...	86

Índice Geral

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO	13
1.1. OBJETIVO GERAL	17
1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	17
1.3. TÓPICOS DO TRABALHO	17
CAPÍTULO II – ENQUADRAMENTO TEÓRICO	18
2.1. A EVOLUÇÃO DA WEB 1.0 ATÉ A 3.0	18
2.2. MARKETING DIGITAL	20
2.2.1. ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL	22
2.2.2. OS 8 PS DO MARKETING DIGITAL.....	25
2.3. CANAIS DE COMPRA DIGITAIS.....	28
2.3.1. SITES.....	28
2.3.2. BLOGS.....	29
2.3.3. APLICATIVOS.....	31
2.3.4. REDES SOCIAIS.....	32
2.3.5. SERVIÇOS DE <i>STREAMING</i>	33
2.3.6. PUBLICIDADE ONLINE.....	34
2.4. CONSUMIDOR DIGITAL	35
2.4.1. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR <i>ONLINE</i>	36
2.4.2. INFLUÊNCIAS SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	38
2.5. PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA.....	42
2.6. PERCEPÇÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR ONLINE	45
2.6.1. FATOR PREÇO	48
2.6.2. FATOR PROMOÇÃO	49
2.6.3. FATOR QUALIDADE.....	51
2.6.4. FATOR CONVENIÊNCIA	52
2.6.5. FATOR SEGURANÇA E CONFIANÇA.....	53
2.7. SUMARIZAÇÃO DO <i>FRAMEWORK</i> ANALÍTICO DO ESTUDO	55
CAPÍTULO III – PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	57
3.1. CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	57
3.2. PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS.....	59
3.3. PERFIL DOS ENTREVISTADOS	61
3.4. DINÂMICAS DO PROCESSO DE ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS.....	63
CAPÍTULO IV – RESULTADOS E DISCUSSÃO	65
4.1. A INTERAÇÃO DOS CONSUMIDORES COM A INTERNET.....	65
4.2. OS CANAIS DE COMPRA MAIS UTILIZADOS PELOS CONSUMIDORES.....	71
4.3. A PERCEPÇÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR	78
CAPÍTULO V – CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	88
REFERÊNCIAS	91

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO

O “*boom da internet*” na década de 90 transformou os canais de comunicação, ultrapassou barreiras sociais, culturais, entre países e entre pessoas, transformou as relações entre empresas, a forma de oferta e compra de produtos e serviços e as relações dos consumidores com as organizações e seu posicionamento no mercado como consumidor (KOTLER, 2000; TORRES, 2009; JUNQUEIRA, 2011; WESTERMAN; BONNET; MCAFEE, 2016).

A internet a partir de sua natureza interativa, tem sido um meio de comunicação de utilização assídua e constante para fins pessoais e profissionais. Além de tornar público uma multiplicidade de informações, maximizando a eficiência de interação *online* do consumidor, torna possível a realização de comparações entre os fatos instrumentos de pesquisa, nos quais os usuários fazem uso da agilidade com que os dados são disponibilizados para desenvolver propostas de entretenimento, compartilhar notícias e, de forma cada vez mais frequente, promover conteúdos e divulgar produtos e serviços (KAPLAN; HAENLEIN, 2010; COSTA, 2013).

O marketing digital é um processo dinâmico que propicia um ambiente de ferramentas amplas de desenvolvimento de negócios, com comunicações mais rápidas e acessíveis, e promove a transformação da relação entre empresas e usuários com a dinâmica de divulgação dos produtos e/ou serviços através dos canais digitais de comunicação, tais como sites, e-commerce, *e-mail*, *newsletter*, mídias sociais, *mobile marketing*, entre outros, que promovem em tempo real *feedbacks* e opiniões que geram uma crescente busca por novas possibilidades de divulgação e alcance pelos consumidores (RYAN, 2016; TORRES, 2018).

Os consumidores da era digital assumem um papel ativo e engajado na internet, estimulando tendências, ressaltando gostos e preferências e promovendo discussões, estão atentos às novidades do mercado, aos preços ofertados, às vantagens oferecidas e à otimização dos processos, mas, acima de tudo, buscam as melhores condições para que sua experiência de compra e seu relacionamento com as empresas sejam satisfatórios (ROGERS, 2018).

O comportamento do consumidor online é um sistema complexo composto por variáveis internas e externas que afetam a sua percepção, enquanto elemento ativo desse esquema, o usuário está intimamente relacionado com as perspectivas de decisão de compra, promovendo transformações no sistema e elevando a experiência de consumo a uma outra

esfera. A percepção que o cliente relaciona ao seu processo de compra, pode ser entendida como o desenho da sua compreensão a partir de uma experiência de aquisição de um bem desejado e/ou necessitado aos fatores intrínsecos que norteiam esse sistema como, por exemplo, a percepção do preço, promoção e segurança de uma compra.

Cada consumidor tem características próprias que o diferenciam dos demais em seu processo de observação e análise das informações relacionadas a um produto, os estímulos associados a percepção do usuário online em um processo decisório distinguem-se dos demais, pois cada usuário explora os impulsos e necessidades relacionadas a um bem de forma particular, o esforço atribuído em uma compra reproduz fragmentos indispensáveis ao compartilhamento de informações na internet, dessa forma, a interpretação da mensagem enviada por um canal de comunicação online e posteriormente a seleção e organização desses dados pelo consumidor representam elementos favoráveis ao processo decisório de compra.

A percepção do usuário é um aspecto indispensável ao processo de verificação das informações, no qual o consumidor “recebe” um estímulo, o interpreta e, posteriormente, passa a compreender o processo a partir de suas necessidades e expectativas (MOWEN; MINOR, 2006, SCHIFFMAN; KANUK, 2015).

Samara e Morsch (2005) e Mowen e Minor (2006), introduzem a percepção como a representação do modo como os indivíduos interpretam os impulsos que o meio a sua volta lhe proporciona. Segundo os autores, a percepção apresenta três estágios que serão discutidos de forma breve a seguir e, posteriormente, abordados com maior apreço no referencial teórico deste estudo.

A exposição (primeiro estágio), representa a busca por informações através dos estímulos representados, em períodos de curto a longo prazo, que são característicos de pessoa para pessoa; A atenção (segundo estágio), descreve o processamento das informações a partir do processamento interno do estímulo, descartando aquelas que não lhe possuem significado e por fim, a compreensão (terceiro estágio), caracteriza a categorização e o processamento das informações até que as interpretações dos estímulos sejam atribuídas.

Dessa forma, a percepção enquanto processo é composto pela tradução das sensações pelos órgãos receptores e pela manifestação dos estágios de seleção, organização e interpretação dos estímulos adquiridos pelo consumidor. Um processo de percepção vai muito além da visualização de um produto em uma prateleira, as sensações adquiridas a partir de fotos, músicas, sons, cheiros, sensações palatáveis e a textura dos produtos e sua

qualidade perante o apresentado no ato da compra, representam os benefícios esperados em uma transação (SOLOMON, 2016).

Anteriormente ao “*boom* da internet”, o consumidor dispunha de um estímulo apenas: analisar os itens dispostos nas prateleiras de lojas e mercados e, conforme suas necessidades, adquirir o produto. Hoje, no mundo digital, além do fato de as “prateleiras” estarem mais extensas e contarem com muitos produtos similares uns aos outros, a busca pelas informações relacionados a produtos e serviços e a interação com marcas e empresas através do marketing digital é cada vez mais frequente.

Nesse contexto, esses usuários desenvolvem uma função concomitante de consumidores de informações, produtos e serviços da internet e de produtores de conteúdos e opiniões, que proporcionam um papel-chave na configuração do comércio online e na tradução e propagação de dados e informações através de comunicações flexíveis e eficientes.

Assim, o consumidor online personifica o vínculo com a empresa desenvolvendo relações personalizadas e uma nova linguagem em que o usuário determina, a partir de sua percepção, o conteúdo que deseja acessar, os produtos de interesse e os serviços que almeja contratar. O uso dos *smartphones*, *tablets* e computadores em situações cotidianas se tornou um marco relevante que concedeu aos utilizadores vastas possibilidades de arranjos rotineiros, de dentro de suas próprias casas (CORRÊA, 2009).

A recente pandemia do COVID-19 (SARS-CoV-2) trouxe inimagináveis novas perspectivas para a vida das pessoas. Em suma, as medidas de distanciamento social, proteção e contenção do vírus do COVID-19 trouxeram uma nova compreensão do ambiente digital, tanto para as empresas quanto para os consumidores. Com a transformação da vida, do trabalho e do cotidiano, o fluxo de usuários visitando e fazendo compras em sites e aplicativos dos mais diversos segmentos (comidas, bebidas, eletrônicos) apresentam números progressivos no Brasil, de acordo com o estudo “Novo hábitos digitais em tempos de Covid-19”, realizado pela Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC, 2020), 61% dos entrevistados afirmam ter aumentado suas compras online em meio à pandemia, devido à necessidade das medidas de distanciamento social.

Em consequência, muitas organizações passaram por transformações estruturais e foram pressionadas a se reinventarem e a buscarem um espaço no mercado online para competirem lado a lado com empresas que já faziam parte desse nicho há muito mais tempo. Além do mais, os consumidores passaram a estar mais ativos e a buscar novas experiências

no âmbito digital, transportando aspectos básicos do dia a dia para dentro do espaço online, como compras de mercado, farmácia, pagamento de contas etc.

Em vista disso, os procedimentos de compra e venda passam a ser cada vez mais dinâmicos, os consumidores estão em constante transformação, cada vez mais conectados e atentos à tendências, preços e oportunidades e com o desenvolvimento de canais digitais que forneçam uma comunicação atrativa e persuasiva como *websites* mais seguros e confiáveis, lojas *online* interativas e com fácil visualização dos produtos, divulgação de marcas e produtos nas mídias sociais, desenvolvimento de mídias personalizadas e a utilização de personalidades engajadas no âmbito digital.

Entende-se que a relevância do tema marketing digital lança luz sobre aspectos relacionados à introdução dos canais digitais como plataformas dinâmicas e interativas de alcance aos consumidores na oferta de produtos e serviços, além de compreender sua relação com o processo decisório de compra, oferta e relacionamento com o cliente.

Dessa forma, propõe-se discutir a seguinte questão: afinal, de que forma os canais de compra digitais são percebidos pelos consumidores?

É possível que se tenham elementos que sugestionem uma interpretação satisfatória do processo de compra executado pelos consumidores online, além de promover expectativas relacionadas ao surgimento de recursos e canais que viabilizem meios de comunicação mais precisos em relação aos nichos de consumidores.

Além disso, sob o ponto de vista teórico, o presente trabalho discute o conceito de marketing digital, tema este atual e relevante, sobretudo em função dos avanços tecnológicos, da disseminação de informações e conteúdos através da internet e da ressignificação das relações, comportamentos e rotinas no âmbito digital, sobretudo ante ao contexto contemporâneo da pandemia.

Para tanto, a pesquisa se desenvolverá sob uma abordagem qualitativa com a realização de entrevistas com participantes residentes em três países distintos: Brasil, Estados Unidos e Portugal.

A escolha dos três países em questão está relacionada primeiramente ao interesse de tornar esse estudo culturalmente diverso, apresentando perspectivas e impressões acerca de sujeitos que neles mantem residência e que apresentam distintos perfis sociodemográficos. Ademais, em 2019 cerca de 1,9 bilhão de consumidores movimentaram US\$ 3,5 trilhões, e esses países ocupam o 74º, 43º e 13º lugares, respectivamente, no ranking estruturado com 152 países e produzido num estudo organizado pela Conferência das Nações Unidas sobre

Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD, 2019), o que promove uma interessante visão econômica para o mesmo. Dessa forma, vale frisar que justificativas adicionais sobre as escolhas empíricas do trabalho serão apresentadas nos procedimentos metodológicos.

Ao término do estudo, espera-se oferecer uma visão mais integrada sobre o processo de compra online e a introdução dos canais de comunicação na percepção do consumidor digital no consumo de produtos e serviços da rede.

1.1. Objetivo Geral

Compreender a percepção de compra pelo consumidor online

1.2. Objetivos Específicos

Os objetivos específicos se resumem em:

- a. Analisar o modo como os consumidores interagem e percebem a internet;
- b. Conhecer os canais de compra mais utilizados pelos consumidores online;
- c. Discutir acerca do processo de percepção de compra dos consumidores.

1.3. Tópicos do Trabalho

O trabalho está estruturado em cinco capítulos, o primeiro é composto pela contextualização do tema pesquisado, enfatizando ao longo de alguns parágrafos a proposta de discussão desse estudo, sua relevância e importância na atualidade e os objetivos de pesquisa.

No segundo capítulo, encontra-se a fundamentação teórica, que serviu como base para a estruturação e desenvolvimento do trabalho. Este capítulo foi dividido em sete seções (2.1 a 2.7), distribuídos da seguinte maneira:

Quadro 1. Distribuição das Seções do Referencial Teórico

Tópico 2.1	A Evolução da Web 1.0 a 3.0
Tópico 2.2	Marketing Digital
Tópico 2.3	Canais de Compra Digitais
Tópico 2.4	Consumidor Digital
Tópico 2.5	Processo de Decisão de Compra
Tópico 2.6	Percepção de Compra do Consumidor Online
Tópico 2.7	Sumarização do Framework Analítico do Estudo

Fonte: Elaboração própria

Em suma, cada uma das seções apresentados no quadro 1 contribuiu para a estruturação e organização do estudo.

Em seguida, são apresentados os procedimentos metodológicos reunindo os aspectos relacionados a compreensão das nuances da percepção do consumidor online em seu processo de compra na internet, através de uma abordagem qualitativa baseada em entrevistas. O quarto capítulo evidencia os dados apurados no processo de coleta evidenciado acima e as análises promovidas com base nos aspectos teóricos destacados no capítulo dois, juntamente, com as informações obtidas no terceiro capítulo.

Por fim, o quinto capítulo, evidencia-se a organização dos elementos apurados no capítulo anterior e suas implicações nos objetivos descritos nesse estudo, complementados com sugestões futuras para posteriores pesquisas derivativas a respeito do tema.

CAPÍTULO II – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1. A Evolução da Web 1.0 até a 3.0

A diversificação dos meios de comunicação digital transportou as empresas e consumidores a um patamar mais interativo no ciberespaço, as transições ocorridas na web transformaram os mecanismos estáticos em mecanismos dinâmicos e projetaram perspectivas totalmente novas para o ambiente digital. Apesar dos termos *web* 1.0, 2.0 e 3.0 sugerirem novas atualizações ou versões para a *web*, eles não se referem a *upgrades* tecnológicos desenvolvidos com fins mutáveis, mas apenas a uma lúdica demonstração das variações do modo como os usuários a utilizam com características baseadas em seu comportamento e interesse (GABRIEL, 2010).

O começo da rede de computadores, denominada Web 1.0, foi marcado pelo início do processo de democratização das informações, que gerava a possibilidade de interação com conteúdos globalizados, extasiando os usuários. Entretanto, a navegação oferecia atividades pouco interativas para o visitante, além de dispor de sites informativos de conteúdo estático, no qual os usuários desempenhavam um papel passivo de expectadores. Nesse contexto, a comunicação fluía em um único sentido, os dados eram inseridos de forma centralizada em páginas que não permitiam qualquer interatividade por parte do usuário, que era apenas o receptor da informação (BERTHON et al. 2012).

A partir da Web 2.0 os usuários findaram sua atuação predominantemente passiva e iniciaram o processo de ‘protagonismo virtual’, que marca a transição de um ambiente majoritariamente estático para o dinamismo evidente no ambiente virtual, que ao contrário do pregresso, onde muitos acessavam e poucos criavam, na contemporaneidade o público é o criador-mor na rede. O termo Web 2.0 baseia-se no princípio da “web como plataforma” e representa a segunda geração do ambiente digital, sendo globalmente popularizado em uma conferência entre *O’Reilly Media* e *MediaLive International* que tinha como objetivo principal explorar as tendências digitais e as características principais da internet, concebendo expectativas futuras sobre inovações iminentes.

Segundo O’Reilly (2007), a web 2.0 é a rede conectada através de múltiplos dispositivos, que se beneficiam da inteligência coletiva maximizada pelas trocas criadas entre os usuários, criando uma rede heterogênea e participativa que transpõe as experiências oferecidas pela idealização da Web 1.0. Nesse sentido, as tecnologias da Web 2.0 trouxeram impressionantes ganhos para o ambiente digital, propiciando o fenômeno social da coletividade que ocasionou na multiplicação das informações e conteúdos disponibilizados aos usuários, tornando-os mais ativos e coparticipantes, e potencializando as formas de interação e compartilhamento de informações (LEMONS; LÉVY, 2010; BERTHON et al., 2012; AMBONI; ESPINOZA, 2014).

A web 3.0 conhecida como “web semântica” aglutina elementos pertencentes às suas predecessoras, com a utilização da inteligência virtual, tornando a experiência ainda mais produtiva e otimizada, e buscando a personalização do acesso aliado ao controle e segurança dos dados pessoais na rede, moldadas ao objetivo central de personalizar as experiências do usuário (OKADA; SOUZA, 2011; RUDMAN; BRUWER, 2016).

Dessa forma, a capacidade dos equipamentos unirem-se aos usuários no processo de produção de conteúdos vão além dos aparelhos, permitem a organização das informações

associada diretamente à criptografia dos dados, garantindo maior domínio do usuário ao seu próprio acesso às ferramentas de busca e aos canais de comunicação, concebendo dados e informações mais precisas, rápidas e eficientes, capazes de elevar as ações, tornando a infraestrutura digital uma criação mútua e ativa de conhecimentos e promovendo a democratização da capacidade de ação e conhecimento aos utilizadores.

2.2. Marketing Digital

O marketing digital promove a capacidade de fornecer novas ideias que expandem a relação entre empresas e consumidores, consistindo numa abordagem agregada a aspectos ligados a Tecnologia de Informação (TI) que acabam por promover uma mudança no marketing tradicional (STRAUSS; FROST, 2016).

O processo de inserção das tecnologias informatizadas nos mercados, constitui um movimento modificador nas práticas de marketing há muito desenhadas pelas organizações, no avanço de práticas modernas de comunicação e alcance de novos consumidores através de múltiplos canais digitais, visto que proporciona dados pertinentes sobre hábitos, gostos e preferências do público.

Através do meio digital, o marketing proposto pelas organizações amplia sua capacidade de segmentação, funcionalidade e comunicação personalizada, adaptada às características básicas do usuário, sendo uma ferramenta capaz de atingir um nicho mais amplo de consumidores com menores custos, contrapondo-se à métodos tradicionais e convencionais de comunicação (SOLOMON, 2016; FAUSTINO, 2019). Nesse sentido, a internet proporciona um sistema multicultural e globalizado que torna únicas as informações dos usuários e as personaliza a partir de suas identidades.

O marketing digital como instrumento que molda tendências, amplia *networks* e que utiliza as ferramentas e canais digitais para promover uma nova linguagem e um relacionamento mais próximo da mensagem que o usuário transmite, gera um processo enriquecedor.

Entretanto, não necessariamente o engajamento dos usuários com as marcas e/ou empresas ocorre sempre de forma positiva e benéfica, sistematicamente os consumidores podem padecer com esquemas ilegais e impróprios para esse ambiente, uma vez que os dados inseridos na web geram informações propícias para o desenvolvimento de ferramentas e

canais capazes de promover interações inadequadas ao público. Além da insegurança com os dados, os consumidores expõem incertezas com relação a entrega de produtos, a disseminação de falsos sites com promoções duvidosas e empresas fantasmas, afora as reclamações com o objetivo de expor sua insatisfação.

Apesar disso, as ferramentas ofertadas pela internet ainda que não empregadas (em sua totalidade) acertadamente, permitem que o primitivo paradigma, de produção e distribuição em massa, seja sucedido por um novo paradigma em que as informações estão inseridas em um sistema social de múltiplas trocas (MACEDO, 2014). Esse conjunto de trocas se manifesta em abundância e permite ao consumidor uma extensão do seu comportamento fora da web em janelas interconectadas, promovendo, inconscientemente, não só estratégias de diversificação, mas o aproveitamento de infindáveis recursos.

Sendo assim, para as organizações, os múltiplos canais de comunicação possibilitam um diálogo mais próximo e uma troca de informações valiosa entre o usuário e a empresa. Para os consumidores, transmissores primários da mensagem, o leque de informações é ampliado, potencializando o valor percebido do produto, serviço e marca.

Chleba (1999) apresenta uma forma contemporânea de posicionamento no ambiente online através do marketing digital, quando propõe sete forças integradas que proporcionam novas perspectivas ao relacionamento com os consumidores e ao processo de oferta de produtos e serviços aos mercados.

Embora o posicionamento do autor esteja embasado no contexto da primeira fase/geração da internet, denominada Web 1.0, na qual os processos estão remotamente inseridos em um sentido único de comunicação entre o produtor do conteúdo e o consumidor (BERTHON et al. 2012), esse conjunto de forças propostas pelo autor e referidas abaixo, podem ser consideradas um recurso interessante para os dias atuais, afinal, esse sistema objetiva principalmente o aperfeiçoamento da comunicação com o consumidor. Dessa forma, as forças propostas por Chleba (1999) são denominadas como: interatividade, personalização, globalização, integração, aproximação, convergência e democratização da informação.

A interatividade das organizações é representada como uma força motriz, que valida a relevância da interação dos usuários na rede, quando as informações de produtos ou serviços, da marca ou da empresa que desejam e/ou necessitam ter são disponibilizadas. A personalização indica o processo de segmentação dos dados e informações oferecidas na internet, com o objetivo de responder positivamente as expectativas de cada consumidor. E

a globalização refere-se à integração em uma aldeia global, no qual a marca é introduzida em um amplo mercado, com o objetivo de atender múltiplos consumidores e entender como os concorrentes operam.

Seguindo a mesma linha de raciocínio, a integração é resultado da assimilação dos dados e informações em um sistema único, a fim de promover um processo agregado e, conseqüentemente, reduzir custos. A aproximação simplifica o processo de venda ao suprimir a necessidade de intermediários, permitindo a divulgação de produtos ou serviços com grande volume de informações. A convergência, por seu turno, possibilita o acesso a diversas ferramentas e opções em um único meio ou plataforma, satisfazendo as carências do usuário de forma mais precisa. Por fim, o autor discorre sobre a democratização da informação como fator dominante do processo de pluralidade das informações, que são disponibilizadas e encontradas com maior facilidade.

Assim, as sete forças caracterizadas por Chleba (1999) sustentam o conhecimento primário das características do consumidor não exclusivamente pelo ato de comercializar produtos e serviços, mas traçar estratégias de diversificação da sua comunicação. Adolpho (2011) sustenta a afirmação que o envolvimento social e a personalização do diálogo com o consumidor é o que determina a sua escolha e preferência por determinada marca, não apenas seu custo ou unicamente o produto. Ainda segundo o autor, o século atual tem sido marcado por diversas transformações, principalmente no processo de comunicação com o consumidor, em que se reverbera o atendimento personificado, tornando-o adepto a um produto ou serviço a partir do conteúdo disponibilizado previamente de acordo com suas características básicas e das estratégias desenvolvidas a partir destas.

2.2.1. Estratégias de Marketing Digital

Segundo Torres (2018) o marketing digital é constituído por seis atos estratégicos aliados a uma ação exequível por meio da internet que estão baseadas no comportamento do consumidor e a ações táticas e operacionais intimamente relacionadas ao meio digital. Essas estratégias baseiam-se nos filamentos de uma teia, tecida como um organismo único e interligado, no qual cada parte interage diretamente com a outra, formando uma sinergia estrutural. As seis dimensões estratégicas seguidas da ação de monitoramento apresentadas

pelo autor se dividem da seguinte maneira: marketing de conteúdo, marketing nas mídias sociais, marketing viral, e-mail marketing, publicidade online e pesquisa online.

O marketing de conteúdo exemplifica a utilização dos recursos digitais no processo de criação das estratégias de comunicação da empresa com o consumidor e, reciprocamente, deste com a marca, são os conteúdos e informações disponibilizados em páginas com o intuito de torná-las visíveis e atraentes ao público digital. O marketing nas mídias sociais apresenta o compartilhamento de informações, a criação de conteúdos e a interação social criada entre os usuários em diferentes formatos e de forma colaborativa, construindo redes amplificadas de dados e canais de comunicação. As mídias sociais, por seu turno, são compostas por blogs, redes sociais, sites de conteúdo colaborativo e outros que abrangem ferramentas de comunicação, relacionamento e entretenimento.

O marketing viral utiliza o termo “vírus” para traduzir a sua capacidade de transmissão de informações e dados de forma significativa. É a comunicação criada entre usuários potencializando a comunicação entre inúmeras pessoas e comumente chamado de marketing ‘boca a boca’. O e-mail marketing concebe uma estratégia de garantia de entrega da mensagem ao receptor, é uma ferramenta que envia mensagens em massa para usuários ou grupos específicos.

A publicidade *online* resume-se em anúncios e *banners* interativos publicados em sites e que apresentam recursos capazes de atrair a atenção dos usuários como animações, sons e vídeos. A pesquisa *online* auxilia a empresa a delimitar ações futuras e a compreender as perspectivas que delimitam a opinião dos consumidores a respeito de assuntos relacionados à marca. Por fim, o monitoramento é a ação estratégica exequível a partir dos processos digitais, que permite o processo de integração dos resultados de todas as outras ações, na busca por resultados satisfatórios e melhorias factíveis.

O quadro 2 exemplifica a relação entre as estratégias de marketing, as estratégias de marketing digital e as ações táticas e operacionais aliadas aos canais de marketing atuais.

Quadro 2. A Internet e o Marketing

Estratégia de Marketing	Estratégia de Marketing Digital	Ações táticas e operacionais do marketing digital	Tecnologias e plataformas empregadas atualmente
Comunicação corporativa Relações públicas	Marketing de conteúdo	Geração de conteúdo Marketing de busca	Páginas SEO ¹ /SEM ²
Marketing de relacionamento	Marketing nas mídias sociais	Ações em redes sociais Ações com blogueiros	Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn etc.
Marketing direto	E-mail marketing	Newsletter Promoções Lançamentos	E-mail WhatsApp
Publicidade e propaganda Marketing de guerrilha	Marketing viral	Postagem de vídeos, animações e músicas Publicação de widgets ²³	Redes Sociais Youtube Widgets Virais
Publicidade e propaganda Branding	Publicidade online	Banners Podcasts e videocasts Widgets Jogos Online	Sites e blogs Mídias Sociais Google AdWords
Pesquisa de mercado Branding	Pesquisa online	Buscas e clipping Monitoramento de marca Monitoramento de mídias	Google Redes Sociais Clipping

Fonte: Adaptado de Torres (2018)

O aproveitamento das estratégias digitais, em primeiro lugar, viabiliza informações interessantes de acordo com o público no qual se deseja alcançar e, em segundo, propicia ferramentas atrativas que induzem o envolvimento dos usuários na criação e no compartilhamento de conteúdos. O meio digital é um sistema dinâmico capaz de promover uma sinergia entre as organizações e o público, assim sendo, as estratégias de marketing digital devem ser compatíveis com as mensagens que se desejam projetar de forma que o

¹ Sigla do inglês para *Search Engine Optimization*, ou em tradução livre, otimização para motores de busca. Representa técnicas ou estratégias utilizadas para garantir que um site seja acessível a uma ferramenta de busca e de fácil acesso ao utilizador (EMERITUS, 2019).

² Sigla do inglês para *Search Engine Marketing*, ou marketing para mecanismos de busca, em tradução livre. Consiste na utilização de estratégias com o objetivo de otimizar sites para levá-los ao topo de buscadores como Google (EMERITUS, 2019).

³ Componentes que simplificam o acesso a outros programas ou sistemas, normalmente inseridos em computadores, celulares, tablets e outros aparelhos digitais (CANALTECH, 2020)

receptor possa se sentir atraído e interessado com o conteúdo disponibilizado (KILLIAN; MCMANUS, 2015; STRAUSS; FROST, 2016).

Ademais, as estratégias de marketing digital visam a mesma finalidade, isto é, aplicar técnicas, métodos e ferramentas em canais e sistemas que permitam o amoldamento da marca nos pilares centrais do marketing tradicional (produto, preço, praça e promoção), utilizando a tecnologia como vetor de conhecimento e propagação de informações.

2.2.2. Os 8 ps do Marketing Digital

As estratégias do marketing digital alinhadas ao processo de conhecimento do comportamento do consumidor e a comunicação digital, permitem o desenvolvimento de perspectivas de integração dos consumidores com as empresas. Assim, novas tecnologias podem conceber ambientes diversos que contribuem para a criação de novos negócios e a segmentação e fidelização de clientes.

O marketing enquanto ferramenta amplia sua função estratégica na empresa, com tal intensidade em níveis corporativos, quanto em sistemas operacionais que a organização pode possuir, não se restringindo a busca por novos mercados ou aproveitamento dos já existentes, mas a identificação e delineamento de novos clientes, a personalização do contato e sua fidelização (URDAN; URDAN, 2013).

A evolução do conceito de marketing integra elementos que difundem suas características fundamentais agregando uma visão moderna, se eximindo da orientação retilínea para o produto e abrindo acesso a orientação idealizando o cliente. A forma de interagir e criar valor alinhados ao desejo de relacionamento a longo prazo com os consumidores, eleva a absorção de novas oportunidades de crescimento e a concepção de estratégias orientadas a cenários contemporâneos, como o ambiente digital (CINTRA, 2010; OTERO; ROLÁN, 2016; DUFFET, 2017).

Dessa forma, estratégias de marketing podem ser integradas a tecnologias tradicionais ou digitais. Os 4 Ps do marketing ou mix de marketing (produto, praça, preço e promoção), por exemplo, são conceitos estruturais utilizados como estratégia de direcionamento de perspectivas decisórias em ambientes organizacionais, no contexto digital, os **produtos** agregam valor ao serem ofertados seguindo tendências ou necessidades visualizadas, o **preço**, por sua vez, engloba a soma de todos os valores intrínsecos ao seu processo produtivo

e sua disponibilização em canais digitais (URDAN; URDAN, 2013; STRAUSS; FROST, 2016; GOMES, 2015; KANNAN; LI, 2017).

Em relação à **praça**, o ambiente digital é vasto e imensurável, não há limites conhecidos de tempo e espaço, possibilitando uma visualização em tempo real, eficaz e acessível. Por fim, a **promoção** permite a divulgação necessária de um produto ou serviço, as ferramentas e canais (*e-mails*, *sites*, mídias sociais, aplicativos, links e publicidades patrocinadas) são abundantes, ampliando a possibilidade de transmissão da mensagem do emissor ao receptor e, vice-versa (STRAUSS; FROST, 2016; KANNAN; LI, 2017).

Além das ações estratégicas visualizadas anteriormente, Adolpho (2011) aborda um processo de implementação que reorienta as estruturas básicas do mix de marketing construindo uma visão atual e garantindo um sistema mais completo e integrado. Conforme a figura 1, o esquema proposto pelo autor trata-se de um processo contínuo, delineado por um fenômeno cíclico que se renova de forma constante, alimentando-se conforme sua evolução, gerando feedbacks fundamentais a respeito do consumidor e do mercado digital na qual se deseja pertencer.

Figura 1. Os 8 Ps do Marketing Digital



Fonte: Elaboração própria, a partir de conceitos de Adolpho (2011)

As estratégias criadas por Adolpho (2011) consistem em complementar os pilares básicos das estratégias convencionais de marketing embasando-se em tecnologias, complementando as ferramentas e adicionando componentes que se adaptam melhor ao ambiente digital. Dessa forma, a proposta criada pelo autor visa interpretar dentro do contexto de marketing digital o melhor caminho a ser seguido pelas empresas para obter o conhecimento sobre seu consumidor e do seu próprio negócio na internet (ADOLPHO, 2011).

No quadro 3, pode-se visualizar a proposta criada pelo autor e sua interpretação dentro do contexto do marketing digital.

Quadro 3. Os 8 Ps do Marketing Digital

Pesquisa	É responsável por estudar o comportamento dos consumidores a fim de identificar seus hábitos e comportamentos e seu perfil no meio digital
Planejamento	Elaborado a partir de dados e informações sobre o perfil do consumidor de forma a utilizá-la na elaboração e planejamento das estratégias de marketing digital.
Produção	Refere-se a construção do conjunto de estratégias a serem implementadas pela empresa na construção do ‘esqueleto’ do futuro projeto.
Publicação	Momento de ativação do projeto.
Promoção	Produção e divulgação de informações e conteúdos virais relacionados ao projeto.
Propagação	Intensificação da propagação das informações para o público através de múltiplos canais de comunicação.
Personalização	Personificação da relação com o público alvo, criando relacionamentos e posteriormente suas fidelizações.
Precisão	Análise e mensuração dos resultados.

Fonte: Adaptado de Adolpho (2011)

Logo, como se pode observar, as fases projetam uma comunicação integrada possibilitando que os usuários dentro do contexto digital sejam fidelizados desde o início até o fim do processo, num contexto circular, como representado na figura 1. Dessa forma, a proposta de Adolpho (2011) visa criar um conjunto de passos contínuos que promovem não só o conhecimento sobre os consumidores, mas uma adaptação do marketing às atualizações do mercado digital.

2.3. Canais de Compra Digitais

É perceptível que os canais de compra digitais existentes atualmente estão em constante interação com o público, os sites se tornaram mais integrados e com uma diversidade de ferramentas de comunicação com os usuários em tempo real inimaginável, transformando a interação dos usuários, em sua maioria, contam com chats online, assistentes virtuais, blogs corporativos, informações de contato acessíveis e integração com as mídias sociais.

As mídias sociais são instrumentos modernos de interação global entre pessoas, sobretudo entre os jovens, sendo usada como trabalho, entretenimento e na obtenção de conhecimento a partir do acesso a vastos dados de maneira rápida e barata, mudando assim a forma como os consumidores interagem e se comunicam. O uso das redes sociais como ferramentas-chave para o desenvolvimento do marketing digital em mídias sociais amplia o poder de comunicação, potencializando o alcance das informações de forma exponencial (BAREFOOT; SZABO 2016)

De acordo com Merwe e Heerden (2009) as plataformas digitais, como as mídias sociais e sites personalizados, são canais de comunicação importantes e valiosos pois são instrumentos que potencializam o acesso às opiniões de usuários que consideram influentes no seu processo decisório.

Nas próximas seções deste capítulo apresentam-se os detalhes dos principais canais de compra digitais, com a elucidação de características intrínsecas, a partir das quais pode-se compreender o seu uso e desenvolvimento no processo de compras online à luz do referencial teórico consultado neste estudo.

2.3.1. Sites

Caracterizam-se pela capacidade de fornecer informações a partir de conteúdos disponibilizados ao público, interagindo e proporcionando mecanismos de recepção de dados e mensagens e criando um contato mais direto e profissional com o tipo de usuário que se deseja alcançar (GABRIEL, 2010).

Os sites enquanto plataformas de entretenimento para os usuários, projetam experiências valiosas de comunicação e compartilhamento de conhecimentos. Enquanto

consumidores, os usuários procuram informações a respeito de empresas, marcas, produtos e serviços, antes de efetivamente tomar a decisão de compra (RAHIMNIA; HASSANZADEH, 2013; AGREBI; BONCORI, 2017).

As transações convencionais ainda que muito utilizadas já não apresentam estratégias inovadoras para os anseios que os consumidores vêm construindo, o comércio desenvolvido a partir de sites enquanto ferramenta arrojada de comunicação e transações comerciais de compra e venda de produtos e serviços, oferecem aos usuários amplas possibilidades de negociações (DINIZ, 1999; WELLS, VALACICH; HESS, 2011; ANTUNES, 2011.).

O comércio eletrônico apresenta um portfólio extenso de bens disponíveis aos usuários que, com grande comodidade, pratica atividades comerciais com maior agilidade, preços e formas de pagamento estratégicas. Entretanto, as limitações relacionadas à segurança dos dados, a carência de informações precisas e o contato integralmente digital, causam hesitação e insegurança no processo decisório de compra (SALVADOR, 2013; SOLOMON, 2016).

Conforme concluíram De Farias (2007) e Ono et al (2014), a compra online a partir de sites se relaciona de forma positiva com o usuário trazendo um novo contexto de compra para seu processo de decisão, além de transformações nos hábitos e novas maneiras de aquisição de mercadorias. As ferramentas criadas pelo contexto digital, criam perspectivas acolhedoras aos usuários que acompanham as tendências das transações comerciais, a partir da atmosfera do comércio online, impactando na satisfação do consumidor e, posteriormente, em seu processo decisório de compra.

2.3.2. Blogs

Blogs são websites interativos e mutáveis cuja estrutura proporciona aos usuários experiências sonoras e visuais através de figuras, textos e sons postados com o objetivo de criar uma proximidade com o leitor. São caracterizados como diários eletrônicos que promovem updates frequentes e criam uma linha cronológica de tópicos e fatos alinhados ao perfil ou categoria na qual o blog se encontra, e são instrumentos de uso pessoal ou profissional que permitem gerar oportunidades de comunicação digital (EFIMOVA; HENDRICK, 2005; COSTA, 2009; SAFKO; BRAKE, 2010).

Os blogs são instrumentos reflexivos da personalidade e características de seus autores que na forma de posts, imagens, vídeos e links propõem uma comunicação mais assertiva com o consumidor online, trazendo informações e propondo opiniões relacionadas aos mais diversos temas. Considerando que assim como o leitor tem um amplo grau de representação nos blogs com base em sua leitura e comentários postados como feedbacks, os mesmos também apresentam uma atuação dinâmica no processo de percepção de compra do consumidor online. (BARTON; LEE, 2015).

Com base nas transformações do ambiente digital, o consumidor online está em constante procura por informações que lhe proporcionem a aquisição de bens de forma mais segura e viável, a partir de múltiplas variáveis disponibilizadas através de feedbacks relacionados ao preço, prazos de entrega, formas de pagamento e qualidade do produto ou serviço. Os blogs enquanto componentes virtuais de interação entre usuários, proporcionam ao consumidor a visualização de uma miríade de comentários particulares, relativos às compras realizadas dentro do ambiente virtual, que além de acentuar aspectos relacionados ao comportamento do consumidor, evidenciam aspectos relacionados ao seu processo de decisão de compra no ambiente digital (HINERASKY; SEVERO, 2009; SEPP; LILJANDER; GUMMERUS, 2011; TORRES, 2018).

Segundo conclusões apresentadas por Hoffmann (2010), os consumidores pesquisam informações diversas no âmbito da internet, tendo como base a influência de alguns blogs no processo de construção do consumo digital. As informações encontradas, estimulam o sistema de consumo de forma integral, despertando interesses primários nos usuários que classificam esse canal de comunicação digital, ainda que de maneira indireta, em suas experiências de consumo como elemento direcionador.

Além dos blogs tradicionais, num contexto contemporâneo, a utilização de influenciadores digitais é um processo de comunicação eficaz com o consumidor, o emprego de pessoas influentes como difusores de mensagens no âmbito virtual costuma ser percebido positivamente pelos usuários, que os identificam como semelhantes. Dessa forma, opiniões e críticas sobre determinado assunto, quando manifestadas a nichos de consumidores, tendem a desenvolver a ideia de confiabilidade e credibilidade em uma escala superior aos veículos de comunicação tradicionais (JIN; PHUA, 2014).

Influenciadores digitais são pessoas que geram conteúdo nas plataformas online e que através da sua interação geram um comportamento em quem acompanha suas publicidades, os chamados *publi posts*. Também chamados de *bloggers*, *creators* ou criadores de conteúdo,

são agentes de extrema relevância nos canais digitais, manifestando, por meio de conteúdos visuais definidos à sua imagem, comunicações “espontâneas” e interativas de aspectos intimamente relacionados a produtos, serviços e marcas (ZANETTE, 2015).

A internet mudou a forma de fazer publicidade e vem direcionando novas formas de divulgação de marcas através de parcerias digitais. Desde sua criação, novas referências de negócios e tecnologias se mostram convidativas aos usuários. A intenção de uso de uma pessoa que se manifesta nas redes sociais e apresenta seu dia a dia para os demais usuários, é considerada uma perspectiva que reconfigura a lógica das publicidades e do marketing.

Sendo assim, o engajamento obtido através desses agentes é capaz de impulsionar vendas e conceber mudanças na atitude dos consumidores, uma vez que os direcionam a uma perspectiva factual das características do produto e serviço. Segundo Razac (2018), as marcas atualmente procuram criar práticas de parcerias com criadores de conteúdo, a fim de conceber reflexos positivos nas pessoas que consideram as informações recebidas como fontes confiáveis e úteis para seu processo de compra, além do mais, os reflexos percebidos em seu comportamento exibem perspectivas numéricas rentáveis tanto para o criador quanto para a marca.

2.3.3. Aplicativos

São programas de software presentes em aparelhos eletrônicos obtidos de forma gratuita ou paga em lojas de aplicativos, que atendem a diversas necessidades e desempenham múltiplas funções (SONG et al, 2014).

Enquanto modelo de negócios, os aplicativos foram inseridos no mercado proporcionando aos utilizadores mobilidades na resolução de problemas ou na satisfação de suas necessidades, através de informações ou entretenimento, os aplicativos oferecem ao público mecanismos de interação e relacionamento que fomentam experiências enriquecedoras e serviços que possibilitam uma resposta ágil ao usuário (WOOLDRIDGE; SCHNEIDER, 2012; ANDRADE et al, 2015).

Com o desenvolvimento crescente de aplicações móveis, gradativamente propagandas e vendas estão sendo incorporadas nas aplicações, as promoções incluídas nos aplicativos utilizam a abordagem pull, viabilizando a interação do usuário com a marca, uma vez que é

o próprio utilizador que através dos seus interesses, baixa o aplicativo e o personaliza a partir da experiência criada (BELLMAN et al, 2011; XU; LI, 2014).

Em razão da crescente inserção das publicidades, os usuários passaram a adotar as aplicações como ferramentas auxiliares de compra e painéis para feedbacks, além da flexibilidade na aquisição de mercadorias, os Apps transformaram o acesso aos dados, aos produtos e serviços digitais, sua conectividade, personalização e ampla oferta de produtos podem ser percebidas pelos utilizadores como vantagens complementares ao processo de compra, agregando valor ao seu processo de decisão (BERMAN, 2016; RYAN, 2017).

2.3.4. Redes Sociais

Kaplan e Haenlein (2010) interpretam as mídias sociais como instrumentos criados para a internet construídas a partir de bases ideológicas e tecnológicas da Web 2.0, com o intuito de fornecer um ambiente de criação e trocas de conteúdos pelos usuários.

Desde sua criação, as mídias virtuais cativaram um número substancial de pessoas, esse ambiente concede um acesso ágil a dados que geram informações sobre produtos e serviços, numa performance de trocas entre usuários e empresas (TENG et al., 2014).

Neste ambiente diverso, as redes sociais proporcionam aos usuários uma comunicação mais assertiva com outros usuários e com empresas, através do compartilhamento de conteúdos e informações. O fluxo de dados procedente do ambiente de rede, criam respostas aos usuários sobre bens ofertados na internet gerando reações tanto positivas quanto negativas sobre compras procedidas no âmbito digital (GARCIA; BELLINI, 2009; ROSA, 2010; STRUTZEL, 2015).

De acordo com Crespo e Pereira (2014), as redes sociais estimulam o envolvimento com os usuários, potencializado a partir da interação entre os utilizadores e estes, com as marcas. O processo de compra do consumidor digital é motivado pelo valor percebido do produto ou serviço ofertado a partir de um anúncio ou propaganda exposto nas redes que apresentam amplo potencial estratégico para as empresas se comunicarem com os usuários e estes corresponderem com a criação, interação e multiplicação de opiniões e feedbacks.

A redes sociais como Instagram, Facebook, Twitter e WhatsApp, por exemplo, relacionam-se de forma próxima com o perfil dos consumidores, trazendo perspectivas relativas às atitudes manifestadas por eles no processo de aquisição de um produto ou

serviço. A troca de informações e experiências abertamente compartilhadas influenciam a decisão de compra, tornando o boca-a-boca virtual uma estratégia mutuamente benéfica tanto para os usuários que impulsionam demandas quanto para as marcas que ofertam os bens.

Assim, as plataformas supracitadas destacam o avanço da tecnologia e dos novos hábitos de consumo. A transformação do consumo relacionado ao redirecionamento das ferramentas propiciadas pela *Web 2.0*, possibilitaram a concepção de um sistema mutuamente cooperativo em que as percepções de compra adquirem um caráter amplo de publicações e transações. Dessa forma, as redes sociais, além de desempenharem um comportamento contemporâneo de reprodução de tendências e uma maior aproximação com o consumidor, constituem estratégias basilares ao Marketing Digital (PATRICIO; GONÇALVES, 2011; SILVA, 2011).

2.3.5. Serviços de *Streaming*

O conceito de streaming deriva do processo de transferência de dados do servidor através de informações multimídia aos clientes, sendo sua principal vantagem oferecer conteúdos digitais sem necessidade de download e em múltiplos dispositivos, permitindo que o serviço aconteça, em tempo real (KISCHINHEVSKY; VICENTE; MARCHI, 2015).

Assim, os serviços de streaming representam espaços online em que os usuários acessam em busca de bens culturais como músicas, vídeos, filmes e séries sem a necessidade de transferência ou download dos arquivos em seus dispositivos pessoais. Os catálogos mostram-se disponíveis para o usuário enquanto o mesmo permanecer conectado ao ambiente digital e consequentemente a plataforma acessada, dessa forma, cria-se a possibilidade de visualização de faixas musicais e atrativos cinematográficos sem que os armazenamentos particulares sejam comprometidos (CASTELLS, 2009; SANTOS, 2014; CRUZ, 2016).

Enquanto plataformas de exibição de conteúdos, o usuário torna-se elemento do ativo da cadeia de exibição, pois tem o poder de escolher em qual período o material será absorvido, assim, enquanto personifica sua transmissão a partir de cliques sucessivos, escolhe o conteúdo que deseja assistir e personaliza sua experiência (BECHQITO, 2009; KISCHINHEVSKY; VICENTE; MARCHI, 2015).

Segundo Fernandes (2016), a evolução dos aspectos digitais e das tecnologias, como o streaming, transformou as conexões desenvolvidas pelos usuários e os serviços e produtos culturais, remodelando o processo de consumo na internet. O espaço alcançado pelas plataformas de streaming marca o ápice de uma nova era em que o acesso é personalizado sob a percepção do seu usuário e acessado a partir de qualquer plataforma com internet (CARREIRA; RIBEIRO; PAIÁGUA, 2011).

Os *streamings* como Netflix, Prime Video, Globoplay, Spotify, e Youtube, por exemplo, são elementos fundamentais para a criação de experiências de consumo, inclusive quando manifestadas a partir do contexto pandêmico que todos atualmente enfrentam. O modo como os usuários consomem músicas, filmes e séries mudou radicalmente, transformando a dinâmica de interação e entretenimento em satisfação e relevância e modificando a conexão do consumidor com as plataformas (LOGAN, 2011). Assim, seu uso promove a uma nova geração de consumidores conteúdos interativos que proporcionam maior comodidade com conteúdos personalizados, estruturando inovações e reinventando o modo como o usuário identifica, seleciona e prioriza aspectos do seu comportamento na *Web*.

2.3.6. Publicidade Online

A publicidade online, resumidamente, perfaz o conjunto de anúncios exibidos em canais diversos da internet, que se propõem a promover marcas, produtos ou serviços com a finalidade de obter maior alcance e resultados positivos.

Os anúncios exibidos baseados em características e dados gerados pelos consumidores originam propagandas personalizadas e conteúdos adaptáveis aos usuários. As publicidades criam perspectivas de contato com potencial interativo, atuando como um agente influenciador no processo de socialização e compra do consumidor online (JOHNSON, 2013; ZHU; CHANG, 2016).

No decorrer do processo de compra do usuário digital variáveis condizentes com o processo de marketing e publicidade, como anúncios e propagandas, proporcionam ao usuário um leque de informações em diferentes formatos: interativas como gifs, stories ou vídeos; ou estáticas, como fotos. Ademais, a utilização de pessoas influentes no ambiente digital como forma de publicidade para marcas, produtos e serviços, além de reter a atenção

do utilizador, torna o conteúdo apresentado ao consumidor, intrigante e inovador (RITA; OLIVEIRA, 2006; HOLLIMAN; ROWLEY, 2014)

O engajamento dos usuários é construído através de conteúdos relevantes que proporcionam atrativos motivacionais, publicidades digitais que usam o marketing de forma a motivar e impulsionar fenômenos de compra que propiciam a aquisição de bens e reconduzem um fenômeno lógico de consumo, dessa forma, para além das métricas utilizadas tradicionalmente como banners, pop-ups, links patrocinados e campanhas publicitárias, outras perspectivas relacionadas ao marketing boca a boca e a utilização de influencers tornam o processo mais criativo e transformador para o usuário (SILVA, 2010; TANG; ZHANG; WU, 2014; AYANSO; KARIMI, 2015).

A publicidade online é um canal de comunicação que em ampla perspectiva permite a interação mútua do usuário com a empresa, além de representar um canal popular de promoção de produtos e serviços, marcas e empresas. A tendência de compras online a partir de publicidades movimentam anúncios criados com a intenção de apanhar a atenção do usuário, podendo provocar compras impulsivas e de imediato alcance. (HÁ, 2008; TANG; ZHANG; WU, 2014).

Segundo estudos realizados por Li e Lo (2014), os consumidores online veem vídeos na internet de forma constante e quanto mais longo, maior será o reconhecimento do produto e sua memorização, bem como, no reforço da publicidade para o usuário, assim como, o emprego de pessoas influentes como difusores de mensagens no âmbito virtual, de acordo Jin e Phua (2014), costumam ser percebidas de forma positiva pelos usuários, que os identificam como semelhantes. Opiniões e críticas sobre determinado assunto, quando manifestadas por esses “influencers” a nichos de consumidores, tendem a desenvolver a ideia de confiabilidade e credibilidade em uma escala superior aos veículos de comunicação tradicionais.

2.4. Consumidor Digital

A revolução tecnológica transformou os hábitos dos usuários dentro da rede, além de remodelar o alcance de informações e dados sobre determinados assuntos, provocando mudanças no processo de avaliação das empresas. Tais mudanças remodelaram a natureza das interações sociais, levando os usuários a uma maior consciência digital e a promoverem

uma interação mais completa uns com os outros, expondo opiniões sobre determinados assuntos, apresentando discussões, promovendo avaliações e transformando o seu aprendizado na web (VINEREAN, 2017; TIAGO; VERÍSSIMO, 2014).

O consumidor é um ser social, que vive em sociedade e é submetido a impulsos e convenções diversificados que ampliam e aprimoram seu comportamento, fazendo-o adotar diferentes posições consoante a situações que o norteiam. Conhecer os hábitos dos consumidores abrangendo as razões e os fatores que podem influenciar seu consumo, torna-se fundamental para compreender o processo que leva a uma decisão de compra (MEDEIROS; VIEIRA; NOGAMI, 2013).

Com o acesso às ferramentas digitais, os indivíduos têm vastas oportunidades, desenvolvendo papéis diversos enquanto consumidores. É notável sua interação em plataformas de busca, em fóruns de discussão ou em publicações nas mídias sociais com o intuito de oferecer a outros usuários uma perspectiva (ainda que individual) sobre interações com empresas ou marcas (HEINONEN, 2011; RYAN, 2017).

Esse perfil de usuário, presente, criativo e compartilhador de opiniões e conteúdos, oferece a todo momento *feedbacks* às empresas, sendo fundamental conhecer seus hábitos, pois eles tendem a utilizar a internet diariamente e com propósitos diversos. São usuários que buscam a informação instantaneamente em seus *smartphones* e participam ativamente quando os conteúdos lhe são interessantes, promovendo, compartilhando e manifestando suas ideias.

Desta forma, conhecer o hábito e o comportamento dos usuários é fundamental. Em suma, os indivíduos que utilizam o meio digital promovem múltiplas interações derivadas de objetivos primitivos que direcionam sua navegação, ademais, o processo de compreensão do comportamento do consumidor é tão complexo que enquanto se procura conhecer uma característica, outras estão em processo de transformação.

2.4.1. Comportamento do Consumidor Online

Compreender os aspectos que influenciam o comportamento do consumidor na “era digital” é extremamente importante para entender a fundamentação base que define o processo de compra online. A internet atinge diversos usuários, grupos e perfis socioeconômicos com características e particularidades próprias e distintas, segundo Torres

(2018), não há em sua extensão um setor que em maior ou menor grau não seja impactado pela intercomunicação gerada pelas relações desenvolvidas digitalmente.

O comportamento do consumidor, enquanto campo de investigação busca conceber análises e discussões acerca das motivações dos consumidores compreendidas no sistema de aquisição de produtos e na contratação de serviços. A observação do processo comportamental de compra torna capaz a assimilação de ideias relacionadas a satisfação de desejos e necessidades dos indivíduos, bem como a influência de fatores sociais, culturais e demográficos (SOLOMON, 2016).

Schiffman e Kanuk (2015) definem o comportamento do consumidor como um somatório de atividades relacionados ao consumo que resultam em processos decisórios complexos que abrangem perspectivas relacionadas à obtenção, emprego e utilização de produtos ou serviços, incluindo as experiências que precedem e sucedem estas práticas.

De acordo com Gurau (2008), o perfil e o comportamento do consumidor online vêm passando por transformações interligadas ao processo de transição das tecnologias, que direcionam a uma realidade contemporânea de obtenção e uso das informações propagadas pelo público online. A interatividade das comunicações ofertadas pelo ambiente digital com os usuários, a transparência das informações publicadas que promovem um maior acesso e visualização e a memória que a *Web* promove no sentido de armazenamento de informações são características que coexistem e que diferenciam a internet dos clássicos meios de comunicação, possibilitando aos usuários maiores interações (BLATTBERG; DEIGHTON, 1991; GURAU, 2008).

Com o advento da internet, os usuários transmutaram seu papel como indivíduos consumidores de artigos e mercadorias para consumir experiências, revolucionando a maneira de perpetrar negócios e tornando as relações comerciais mais intensas e complexas. Devido ao grande fluxo de informações que estimulam diariamente os meios de comunicação, manifesta-se um posicionamento remodelador na maneira como o cliente se posiciona perante conceitos e tendências, revolucionando e (re)direcionando o mercado, influenciando comportamentos e assumindo posturas plurifacetadas de exigência, interatividade, curiosidade e independência (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011; FRAZÃO; KEPLER, 2016).

Em comparação com o cliente convencional, o consumidor digital obtém maior controle sobre os recursos dispostos e apresenta características sumarizadas no quadro 4.

Quadro 4. Características do Consumidor Online

Status do consumidor	Considerações
O consumidor está conectado às organizações	Intercomunicação entre os emissores e receptores da mensagem, gerando uma rede de comunicação.
O consumidor está conectado	Intercomunicação entre os usuários, gerando fluxos de informação e dados.
O consumidor tem acesso a outras informações	Dados geram informações que podem ser analisadas, avaliadas e discutidas por múltiplas pessoas e em múltiplos canais.
O consumidor busca as informações	As informações têm de estar disponíveis ao alcance do público, devendo ser personalizadas ou personalizáveis.

Fonte: Elaboração própria, a partir de conceitos de Gurau (2008)

O consumidor digital, em seu processo de compra, sofre influências de múltiplas variáveis internas e externas que compreendem informações as quais serão acedidas antes de uma final decisão. Em seu processo de escolha, seu comportamento enquanto cliente traça entradas ao processo de decisão de compra, transferindo aspectos referentes às trocas cotidianas que desenvolve com o ambiente e as mudanças constantes que o circunda, tornando o sistema ainda mais dinâmico.

2.4.2. Influências sobre o Comportamento do Consumidor

O consumidor enquanto indivíduo mutável, influencia e é influenciável pelo resultado da soma de perspectivas particulares e coletivas relacionadas a sua narrativa e ao consumo de informações globais inerentes ao processo de compra. Segundo Solomon (2016), a decisão de consumir um produto ou serviço tem como fato gerador um problema, em certos momentos, baseados em perspectivas conhecidas ou já vivenciadas, as decisões podem ser tomadas de forma automatizada, em outras, a situação é avaliada de forma extrema e meticulosa. A variedade de fatores influenciadores do consumo leva a uma complicada padronização do comportamento do consumidor e, portanto, dos fatores-chave que podem alterá-lo, levando ao surgimento de múltiplas teorias sobre o tema.

Segundo Holt (1995), o consumo pode ser compreendido como um ato social no qual os indivíduos criam processos involuntários de escolha influenciados por variáveis exteriores às suas necessidades básicas. O autor discorre sobre quatro metáforas de práticas de consumo, idealizadas como experiência, integração, classificação e jogo.

A metáfora da experiência se basearia no fator emocional do que está sendo consumido, reunindo aspectos relativos a “sentir” o processo de compra. De acordo com Holt (1995), essa representação exemplifica sob uma “perspectiva psicológica”, a elevação das condições emocionais que se manifestam durante o consumo.

A segunda metáfora denominada de integração, descreve uma ação instrumental que envolve o ato de adquirir e manipular objetos de consumo que expressam atos simbólicos do indivíduo ou da sociedade na qual está inserido. Somando ao processo de consumo, a terceira metáfora representa a classificação sobre o consumo, na qual os objetos são personificados e transmitem significados próprios ao indivíduo, servindo para promover uma classificação, na qual consumidores de um mesmo produto, em teoria, tem necessidades, desejos e comportamentos similares. Por fim, a última e quarta metáfora do processo identifica a compra como um jogo incluindo o objeto de consumo como recurso para promover interações com outros consumidores, proporcionando experiências e trocas satisfatórias ao consumidor (HOLT, 1995).

Compreender as práticas de consumo vai além do processo de escolha entre múltiplas alternativas possíveis, além de serem influenciados por fatores intrínsecos ao individual relacionados a necessidade de ter ou obter algo que seja essencial para si, os consumidores percebem a inevitabilidade de querer suprir o desejo de se enquadrar em determinado contexto ou grupo.

Kotler (2011), Gianese e Correa (2012) e Rocha (2015) apontam a necessidade de compreender inicialmente as características dos consumidores para então compreender os fatores que influenciam seu comportamento. Apontados pelos autores os principais fatores são culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

a. Fatores Culturais

O fator cultural é um dos elementos que exerce maior influência sobre o comportamento do consumidor. A cultura, segundo Solomon (2016), é composta por elementos compartilhados entre os membros de uma sociedade que agem intimamente e involuntariamente na compreensão do consumidor acerca dos produtos ou serviços que desejam, atuando como uma lente sobre sua percepção no processo de compra.

Como valor adquirido, a cultura é conquistada pelos membros de uma sociedade e transmitida entre eles num processo de perpetuação de valores e ensinamentos, normalmente adquiridos entre gerações. O comportamento é então influenciado por crenças e ideais que determinam ao indivíduo – perante a sociedade na qual está inserido – agir perpetuando condutas, ações e desejos (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011; ROCHA, 2015; SCHIFFMAN; KANUK, 2015).

b. Fatores Sociais

Fatores sociais são direcionados por fatores intrínsecos a comunidade na qual o consumidor está inserido e são caracterizados por grupos de referência, família, papéis e posições sociais. Grupos de referência podem influenciar direta ou indiretamente um indivíduo, são formados por grupos primários (família, amigos, vizinhos, colegas de trabalho) e secundários (associações, grupos religiosos) de acordo com o nível de influência estabelecida (KOTLER; KELLER, 2012; ROCHA, 2015).

A família é o maior agente de influência do consumidor pois está intimamente relacionado à construção da personalidade do indivíduo e de seu modo operante no contexto familiar, o grupo familiar possui profunda relevância no contexto comportamental do indivíduo, tornando-se peça estratégica no processo decisório de compra (SCHIFFMAN; KANUK, 2015).

Por fim, os papéis e as posições sociais são conceitos atados, um papel consiste nas atividades operadas por um indivíduo em seu trabalho, já a posição deriva do papel desempenhado, fazendo com que os consumidores busquem produtos e serviços que transmitam à sociedade seu status (KOTLER; KELLER, 2012).

c. Fatores Pessoais

O terceiro aspecto influenciador do comportamento do consumidor, são os fatores pessoais inerentes às características próprias do indivíduo. De acordo com Kotler (2011), seis fatores podem causar transformações em seu comportamento: idade, ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade, os fatores pessoais

representam as particularidades do indivíduo, suas necessidades e desejos são mutáveis, assim como, os aspectos que definem seu comportamento.

d. Fatores Psicológicos

Por fim, os fatores psicológicos envolvem estímulos internos que influenciam o comportamento, abrangem a motivação, a percepção, a memória e a aprendizagem.

A motivação está conectada a transformação de uma necessidade em algo motivador ao indivíduo. A percepção envolve o sentido que influencia seus hábitos de compra, enquanto a memória representa o conjunto de informações que o orienta. Finalmente a aprendizagem, condiciona o consumidor no processo de compra, gerando uma mudança em seu comportamento a partir de experiências conhecidas (ROCHA; FERREIRA; SILVA, 2012; SCHIFFMAN; KANUK, 2015)

Para além desses elementos citados anteriormente, os consumidores digitais ainda podem ser afetados, como indica Pilík (2013), pelos fatores relacionados à segurança, perda de privacidade, desconfiança e uso indevido de dados pessoais. Autores como De Farias (2005), Alam e Yasin (2010), Pi, Liao e Chen (2012), Li e Dinelrsoz (2012), Panda (2013) e Napitupulu e Kartavianus (2014) ainda relacionam aspectos relativos ao ambiente virtual, prazo de entrega, variedade de produtos, vantagens do serviço digital, facilidade de pagamento, propagandas, atendimento pós-venda, recomendação dos clientes, reputação da empresa/marca e design dos canais de compra.

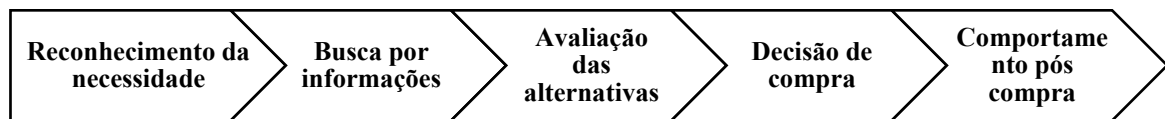
Em síntese, como discutido anteriormente, o consumidor constantemente consome produtos e serviços não só por necessidade, coexistindo variáveis que influenciam e norteiam as práticas de consumo, ainda que de forma digital, aspectos relacionados à rede e à seus usuários sugestionam atividades que compõem esse sistema promovendo ações que complementam e transformam o processo decisório de compra.

2.5. Processo de Decisão de Compra

O processo de decisão de compra caracteriza-se pela soma das ações e decisões incorporadas pelos consumidores em um sistema complexo que surge no reconhecimento de necessidades que levam a seleção e efetiva aquisição de produtos ou serviços. Em todo o processo, fatores internos ou externos agem de forma influente nas ações tomadas pelo consumidor, gerando novas etapas e *feedbacks*, e criando novos recursos que fortalecem o processo de compra (MINTZBERG; RAISINGHANI; THEORET, 1976; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011, SCHINAIDER; FAGUNDES; SCHINAIDER, 2016).

O consumidor enquanto elemento sistêmico do processo de decisão executa um conjunto de ações dinâmicas, representadas pelo esquema abaixo.

Figura 2. Processo de Decisão de Compra



Fonte: Elaborado pela autora a partir de conceitos de KOTLER (2011); LAS CASAS (2013); ROCHA (2015); KOTLER e KELLER, (2015); SOLOMON (2016)

Em cada uma das etapas, o indivíduo, enquanto consumidor, absorve informações pertinentes ao sistema, o aperfeiçoando. Assim sendo, os tópicos a seguir, representam a descrição das etapas do processo de decisão de compra, conforme sequência apresentada na figura 2.

a. Reconhecimento da necessidade

O reconhecimento da necessidade ocorre quando o consumidor recebe um impulso (associado a estímulos internos ou criado por estímulos externos) que o mobiliza no processo de obtenção de um produto ou serviço (KOTLER, 2011; LAS CASAS, 2013; SOLOMON, 2016).

b. Busca de informações

Uma vez que a necessidade seja reconhecida, conduz-se o processo de rastreamento das informações que conduzem a avaliação das alternativas mais viáveis e atrativas. Esse processo é motivado pelo conhecimento armazenado pelo indivíduo ou nas referências obtidas em seu ambiente, a partir do momento que a necessidade é reconhecida, ele começa a obter informações para satisfazê-la (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011; KOTLER, 2011).

c. Avaliação de alternativas

Após o estágio de busca por informações os indivíduos comparam os dados recolhidos com as opções existentes no mercado, organizando e estreitando as alternativas conforme seu grau de utilidade. Blackwell, Miniard e Engel (2011) consideram duas opções na seleção das alternativas: confiar nos aspectos pré-existentes redirecionados pela memória ou construir novas avaliações a partir de influências externas.

d. Decisão de compra

O estágio de decisão de compra é composto pelas decisões efetuadas após o processo de identificação das informações e avaliação das alternativas. Nessa etapa o indivíduo toma decisões sobre de quem comprar, quando comprar e como pagar, além da escolha da empresa ou marca na qual será atendido (KOTLER; KELLER, 2012; SOLOMON, 2016).

e. Comportamento pós compra

O processo decisório de compra continua ativo mesmo após a necessidade primária do indivíduo ter sido atendida, nesse contexto, o comprador avalia se as expectativas criadas pelo produto ou serviço foram atendidas com base em suas percepções. Além da análise profunda do bem adquirido, o usuário compartilha o nível de satisfação atingido com a

compra, tornando público os bônus ou ônus adquiridos com determinada empresa ou marca (KOTLER; KELLER, 2012; SOLOMON, 2016).

No contexto digital, o usuário enquanto consumidor é extremamente exigente, o acesso à informação permite que suas necessidades sejam atendidas, pois ele exige, enquanto usuário (inconscientemente) que uma maior variedade de produtos seja ofertada no mercado.

O levantamento de informações propiciado pelas características sistêmicas do comportamento do consumidor é a fase mais importante do processo de decisão de compra. Os consumidores digitais são constantemente impactados por múltiplas informações que direcionam sua percepção de compra, a internet possibilita que as decisões complexas tomadas pelos usuários em relação a produtos e serviços sejam compartilhadas a partir da interação social realizada entre os usuários.

Na etapa seguinte a avaliação das alternativas sofre influências ainda maiores no ambiente digital, fatores relacionados a preço, confiança, prazo de entrega, formas de pagamento e múltiplos canais de compra viabilizam uma melhor comunicação com o cliente, possibilitando um processo de análise das alternativas ainda mais completo que no processo de decisão convencional de compra.

Após o consumidor decidir qual será a melhor alternativa que viabilizará sua compra, o usuário deverá decidir qual empresa será sua escolha, assim como qual canal utilizará, qual prazo de entrega escolherá e, por último, como efetuará o pagamento do produto. A internet possibilita um leque de escolhas ainda maior para os consumidores, no entanto, o tempo de resposta do site, a interface, as promoções e a falta de produtos, são alguns fatores que contribuem para que o usuário mude sua ideia inicial de compra, colaborando para que o processo de decisão de compra nas duas últimas etapas seja ainda mais complexo para o usuário.

Por fim, a última etapa abrange o processo de avaliação da satisfação de compra, o consumidor digital promove discussões acerca de sua satisfação ou insatisfação por um produto ou serviço. Enquanto satisfeito, o consumidor promove discussões e classifica o produto de forma positiva ante os outros usuários; uma vez insatisfeito, abre reclamações contra a empresa/marca. As etapas do processo de decisão de compra do consumidor online e seu comportamento enquanto consumidor digital pode ser compreendido de forma sintetizada no quadro 5.

Quadro 5. Fases do Processo de Compra do Consumidor Online

Fase 1 - Reconhecimento da necessidade	Fase 2 - Levantamento das informações	Fase 3 - Avaliação das alternativas	Fase 4 - Decisão de compra	Fase 5 - Comportamento pós compra
<ul style="list-style-type: none"> • Acesso à informação • Exigência de uma ampla variedade de produtos • Necessidades atendidas de forma mais rápida 	<ul style="list-style-type: none"> • Múltiplas informações • Direcionamento da percepção de compra • Interação entre usuários • Compartilhamento de informações 	<ul style="list-style-type: none"> • Influência de diversos fatores como preço, confiança, prazo de entrega, formas de pagamento, entre outros • Processo de análise das alternativas mais completo 	<ul style="list-style-type: none"> • Processo de escolha da empresa, canal, prazo de entrega e forma de pagamento • Influência de múltiplas escolhas • Processo complexo 	<ul style="list-style-type: none"> • Avaliação pós compra • Discussões sobre satisfação ou insatisfação de compra • Classificação dos produtos e da empresa • Processo complexo

Fonte: Elaboração própria com referências extraídas do texto.

Em suma, as etapas do processo de compra são essenciais para a escolha de produtos ou serviços, principalmente quando esses bens são adquiridos a partir do ambiente digital. A conveniência de acesso proposta pela internet e os benefícios promovidos pelos múltiplos canais de compra levam a percepção de um novo contexto em que o comportamento do consumidor online viabiliza uma maior interação do usuário com as empresas e com outros usuários constituindo uma percepção instintiva e apurada de todo o processo.

2.6. Percepção de Compra do Consumidor Online

A multiplicidade de atributos e variáveis inseridas no processo decisório de compra contribui para a construção de um complexo contexto de inserção de múltiplas marcas, produtos e serviços que direcionam os critérios de percepção e decisão no ato de compra. O comportamento do consumidor digital, nesse sentido, sofre alterações em função de aspectos distintos como os estímulos apresentados a ele através dos bens ofertados no mercado.

Essa percepção individual é um fragmento indispensável ao processo de levantamento das informações, no qual o indivíduo é apresentado a mensagem, a interpreta e então passa a compreendê-la, selecionando, organizando e interpretando as sensações e estímulos de acordo com suas necessidades e expectativas (MOWEN; MINOR, 2006, SCHIFFMAN; KANUK, 2015; SOLOMON, 2016).

A percepção, para Samara e Morsch (2005) e Mowen e Minor (2006) representa o modo como as pessoas reúnem e interpretam os estímulos que o ambiente lhe proporciona, salientando a sua compreensão pessoal sobre o espaço a sua volta. Segundo os autores, a percepção apresenta três estágios: exposição, atenção e compreensão.

Na primeira etapa (exposição), os usuários adquirem informações através de estímulos perceptíveis em curto, médio e longo prazo, que são característicos de pessoa para pessoa; no estágio de atenção, os usuários se concentram no processamento do estímulo, direcionando sua capacidade de compreensão para o processamento das informações obtidas no processo, descartando aquelas alheias a sua atenção. Por fim, a compreensão caracteriza o estágio em que as informações são categorizadas e processadas até o momento em que significados são atribuídos.

O consumidor enquanto agente emissor da mensagem influencia o processo de análise da percepção. O seu grau de envolvimento movimenta as informações e determina o deslocamento entre os estágios, ao passo que maiores informações são atribuídas ao contexto do indivíduo se altera contribuindo para uma maior influência no processo de compreensão, motivação e decisão de compra (SAMARA; MORSCH, 2005; SOLOMON, 2016).

A interpretação das etapas supracitadas de acordo com Solomon (2016) demonstra a transição dos estágios a partir do momento que o indivíduo recebe os estímulos do ambiente e os seleciona – mesmo que inconscientemente – promovendo um processo de seletividade das informações. Os consumidores, enquanto organismos influenciadores do mercado, analisam as múltiplas informações do ambiente, selecionando-as e classificando-as de acordo com suas preferências, promovendo uma seletividade individual, conforme a atenção que o usuário dispõe ao formato da mensagem e aos elementos comerciais que o impelem como risco, preço, promoção, conveniência, privacidade e segurança, por exemplo.

A compreensão que geralmente o consumidor concebe, relacionado a fatores e informações associadas a seu processo de compra, provê interpretações características aos motivos e interesses perceptíveis aos seus estímulos comerciais. Em certas situações, alguns indivíduos estão mais propensos e inclinados a coleta de dados relacionados a sua segurança, em outros casos, associados ao preço, qualidade do produto e a confiabilidade da marca.

A ótica da percepção do consumidor em seu sistema de compra representa um processo de conhecimento de sensações e impulsos que são selecionados e organizados pelo usuário em uma compra e interpretados posteriormente de maneiras distintas por cada um. Os procedimentos de seleção, organização e interpretação nem sempre serão os mesmos, cada

consumidor percebe e atribui significados a situações do ambiente e vivenciam situações de compra de formas distintas (KARSAKLIAN, 2012; ROCHA, 2015; SOLOMON, 2016).

Enquanto o contexto de aquisição de produtos fora do ambiente online introduz perspectivas e estímulos ao consumidor nas experiências de criação de prateleiras e vitrines, no ambiente online os impulsos relacionados a compra mostram-se de formas distintas ao varejo tradicional, alinhados a perspectivas de preço, promoções, disponibilidades de produtos, publicidades e propagandas, prazos de entrega, formas de pagamento e, em um sentido mais amplo, ao cotidiano e rotinas dos consumidores (CARVALHO et al, 2016).

O processo de compra online é o resultado da decodificação e interpretação das informações percebidas pelo consumidor, quando há a visualização de um produto em sites e lojas online, desperta-lhe um estímulo que conduz a uma resposta específica. A percepção desse usuário a partir da análise de suas necessidades e desejos conduzirão a um *feedback* que conduzirá a um caminho significativo para a compra.

A percepção enquanto sistema é composta de duas etapas. A primeira, traduz o ápice do acesso aos estímulos sensoriais (imagens, sons, odores, gostos e texturas) pelos órgãos receptores (olhos, ouvidos, nariz, boca, pele). Já a segunda, manifesta o momento de seleção, organização e interpretação das sensações adquiridas pelo consumidor. Um processo de percepção vai muito além da escolha de um produto em uma loja, as sensações adquiridas a partir das fotos selecionadas para integrarem os sites e lojas virtuais, as músicas e sons que integram uma campanha publicitária na internet, o cheiro do produto quando é desembulhado pelo usuário, as sensações palatáveis quando o bem é relacionado a degustação e, por fim, a textura dos produtos e sua qualidade perante ao apresentado no ato da compra (SOLOMON, 2016)

Em suma, a percepção dos consumidores é o esforço despendido com o objetivo de conceber uma representação do processo de compra antes que de fato o tenha ocorrido, destacando aspectos relacionados aos desejos e necessidades que desejam ser atendidos e os benefícios esperados em uma transação comercial. De fato, o consumidor enquanto agente desse sistema, desempenha papel deveras importante, visto que o valor atribuído por ele na sua seleção por determinado produto, marca ou organização, movimenta estratégias mercadológicas e direciona as perspectivas e tendências comerciais (LIMEIRA, 2017).

Esse estudo procurou abranger aspectos relacionados ao preço, promoção, qualidade, conveniência, confiança e segurança na percepção de compra do consumidor sobretudo quando manifestada no ambiente online.

2.6.1. Fator Preço

Quando um consumidor identifica uma necessidade de compra de um produto ou serviço o primeiro fator que põe em perspectiva é o preço. A percepção de compra de um consumidor sob a perspectiva preço, influencia diretamente todo o seu processo de decisão de compra, afinal, ainda que o orçamento despendido pelo usuário em uma compra não apresente restrições, esta variável é capaz de movimentar múltiplas transações e promover benefícios ou prejuízos econômicos aos sujeitos da operação (VIERA; MATOS, 2012; CHURCHILL JR; PETER, 2013).

Sob o ponto de vista dos consumidores, o preço pode ser compreendido como um fator que salienta a qualidade e desempenho do produto ou serviço, em muitos casos, o cliente tende a associar preços inferiores a bens não duráveis, promovendo comparações com as expectativas concebidas em relação ao seu desempenho. Normalmente, os clientes conduzem avaliações céticas e preliminares sobre determinadas marcas, justamente pelo valor proposto no processo de compra, influenciando os contextos de consumo relacionados a suas expectativas e ao processo de tomada de decisão (KASH, 2002; VÖLCKNER; HOFMANN, 2007; SAXENA, 2009).

Segundo Maxwell (2002), o preço pode ser compreendido como a interpretação daquilo que é abdicado num sistema de compra e pode ser representado pelo valor real e monetário de um produto ou pelo preço subjetivo a percepção do consumidor, dessa forma, quando um cliente percebe através da análise abstrata, que o valor a ser gasto na compra de determinado bem é equivalente as características refletidas pelo mesmo, ele se sentirá mais satisfeito e poderá retornar. Em contrapartida, se o usuário sente que o valor estipulado não condiz com suas expectativas, poderá não repetir a compra ou, em muitos casos, procurará outras marcas e empresas concorrentes que competem pelo mercado em relação ao preço de referência estipulado por ele.

O preço percebido pelo consumidor é composto tanto por valores monetários estabelecidos pelas empresas na oferta de produtos, quanto pelo tempo e esforço envolvidos na aquisição de bens pelo consumidor, identificados como valores a serem consumidos no processo. Quando a percepção do custo de uma transação influenciada pelo preço avaliado pelo usuário apresenta valores inferiores ao valor monetário abdicado, percebe-se que o cliente adota uma posição justa com relação ao negócio, entretanto, quando o valor percebido é superior a referência estipulada, o sacrifício concebido na operação torna-se negativa para

o consumidor (JONES, REYNOLDS; ARNOLD, 2006; BOLTON; KEH; ALBA, 2010; TRINDADE, 2016).

No ambiente digital, o valor percebido pelo cliente através do preço pode criar um forte impacto no consumo, em geral, os consumidores esperam encontrar preços inferiores ao mercado tradicional, almejam obter descontos e desfrutar de promoções, além do mais, os usuários dispõem de múltiplas ferramentas de realização de pesquisas e mensuração instantânea dos preços que projetam a tomada de decisão como um processo rotineiro de comparação dos preços anunciados, projetando-o como um atributo significativo no julgamento estabelecido em relações comerciais (VANHUELE; LAURENT; DRÈZE, 2006; ALVES; VAROTO; GONÇALVES, 2012; TREVINAL; STENGER, 2014).

Face ao surgimento dos atuais canais de venda e da eclosão crescente de novos produtos no mercado, os consumidores tendem a submeter-se à percepção relacionada aos preços ofertados por marcas e lojas online, o valor captado no processo de decisão de compra alinhado com fatores relacionados ao design dos produtos e do website, em e-mails promocionais e no contato estabelecido pela empresa, viabilizam expectativas de compra (HAMILTON; CHERNEV, 2013; GOUVÊA; VERÍSSIMO; OLIVEIRA, 2014).

Em suma, o processo de exposição, atenção e compreensão das informações relacionados ao valor percebido além de envolver fatores conscientes relacionados ao preço pago por um objeto pode inferir processos inconscientes de análise, relativos a codificação da mensagem recebida pelo usuário, assim, atributos relacionados a estímulos de avaliação subjetiva do preço, elevam ou reduzem inevitavelmente as probabilidades de compra através de um processo comparativo entre o preço original aplicado e o preço promocional identificado (BISWAS et al., 2013; TONI; MAZZON, 2014, CORREIA; TEZZA; LORENZI CANCELLIER, 2017).

2.6.2. Fator Promoção

Os objetivos intrínsecos ao fator promoção estão relacionados às demandas de curto a longo prazo, a economia proporcionada e aos estímulos de consumo de produtos, serviços e marcas, estas orientações buscam fomentar o consumo, estimulando o consumidor em seu processo de compra (COBRA 2015). Além da economia financeira proporcionada em sua

maioria por descontos e cupons, a atratividade da promoção depende de outros fatores como a extensão dos descontos, tipos de produtos ofertados e veiculação da propaganda.

Segundo Lowe e Barnes (2012) o fator promoção pode ser dividido em dois diferentes conjuntos: (1) promoções orientadas para preço e (2) promoções não monetárias. A primeira busca a obtenção de resultados a curto prazo e apelam para o lado racional do cliente que está fazendo a compra ao direcionar descontos e cupons para o seu processo, já a segunda, são promoções que visam obter resultados em prazos maiores e que envolvem o lado emocional do consumidor na apresentação da marca, em ações estratégicas e em sua fidelização (OSMAN; FAH; FOON, 2011; GROSSO, CASTALDO E GREWAL, 2018).

A promoção de vendas tem como objetivo traduzir numa linguagem perceptível ao usuário a experiência de compra de um produto (novo ou já conhecido) sem que se torne um experimento fracassado e frustrante para ambos os fatores da equação. Uma vez que o consumidor passa por uma vivência positiva de compra, teoricamente tornará a comprar, já em situações contrárias a este cenário, aspectos negativos relacionados ao processo de compra ou atendimento inviabilizam seu retorno e propiciam a origem de comentários negativos, principalmente na internet (KOTLER; KELLER, 2013; LAS CASAS, 2013).

O cenário digital enquanto universo multidimensional de ferramentas e informações, representa uma fonte de comunicação rápida e intensa de comercialização de produtos e serviços (TOLEDO; CAIGAWA; ROCHA, 2006; KOTLER, 2011). Dessa forma, um anúncio virtual tem potencial para disseminar estímulos no consumidor, que considerando uma vantagem lucrativa, se propõe a comprar bens não planejados ou não correspondentes a suas necessidades, explicitamente pela economia percebida pela apreciação do desconto ou a utilização de cupons (SANTINI; LÜBECK; SAMPAIO, 2015; LANDSKREN; SANTOS, 2017).

Em resumo, a promoção é capaz de envolver a percepção do consumidor e promove elementos persuasivos ao seu processo de compra. Um consumidor que em sua análise de compra e obtenção de produtos, visualiza um desconto desejado a partir da seleção de peças extras àquelas que estão em seu carrinho, ficará tentado a ultrapassar a necessidade de compras idealizando uma vantagem econômica, dessa forma, a promoção gera um desejo de resposta do cliente que propicia uma compreensão particular de perspicácia e sagacidade que o impulsiona em compras futuras.

2.6.3. Fator Qualidade

O fator qualidade está relacionado a percepção de valor que o consumidor concebe referente a um determinado item. A qualidade percebida é parte integrante do valor assimilado pelo cliente e faz jus ao sentimento ponderado pelo mesmo em seu processo de compra, nesse sentido, esse aspecto pode sofrer influências internas relacionadas ao usuário como experiências de compra anteriores ou necessidades não atendidas (DING; HU; SHENG, 2011).

Na internet, a percepção da qualidade do site ou o seu desempenho induz emoções relacionadas as decisões de compra, uma vez que o consumidor percebe que os atributos de apresentação da marca e dos produtos não lhe satisfazem, a tendência é o deslocamento de sua atenção e a procura por novas experiências, dessa forma, a percepção da qualidade além de influenciar diretamente o processo de escolha põe em evidência a lealdade do usuário a marca.

O consumidor em seu processo de compra é influenciado por múltiplos fatores desde confiabilidade e segurança até privacidade e facilidade de navegação, logo, sua decisão de compra depende da qualidade das informações prestadas pelo site e pelas lojas online, sendo a ausência de dados precisos, a razão de comentários e feedbacks negativos (AQUINO; CAMPOS, 2010; GAO et al. 2012).

Jones e Kim (2010) apontam que a qualidade dos ambientes digitais de compras é um fator importante para os usuários, mas não relaciona apenas esse fator ao processo de escolha por uma marca ou produto, enquanto procura objetos ou serviços que atendam suas expectativas, o usuário manifesta percepções a cerca da qualidade do produto, do atendimento e da disponibilidade do vendedor em atender solicitações e tirar dúvidas.

A qualidade das informações prestadas pelos vendedores e do produto ofertado reflete o quão preparada uma loja está de recepcionar um cliente em uma transação comercial. No processo de compra em uma loja física, o cliente está diante do produto, pega-o e consegue analisá-lo, conversa com os vendedores e, posteriormente, tira suas próprias conclusões sejam elas positivas ou não, enquanto o usuário no ambiente digital necessita de elementos suplementares como descrições detalhadas dos produtos, fotos, comentários de outros usuários e o atendimento especializado na maior parte do dia (TEZZA, 2012; TOUFAILY; RICARD; PERRIEN, 2013)

Em síntese, a qualidade concebida pelo consumidor online em seu processo de compra é fundamental para sua escolha. As informações contidas no site e o design apresentado por ele, podem fazer com que o usuário busque outros canais de compra para realizar sua transação, a análise do conjunto de fatores relacionados a qualidade que cada cliente impõe em seu processo de compra representa um ranking de escolha em que o grau de satisfação vai sendo colocado em jogo, dessa forma, ainda que vários sites e lojas ofertem produtos e conteúdos similares e prestem o atendimento desejado pelo cliente, o fator que levará o consumidor a escolher um em detrimento de outro, estará baseado na classificação adquirida pela sua percepção.

2.6.4. Fator Conveniência

A conveniência está intimamente relacionada ao tempo e esforço consumidos na realização de determinada tarefa, em termos de percepção dos consumidores, a agilidade e a comodidade dispostas em um processo promovem o aumento desse fator que se mantém presente em todas as fases de uma transação comercial, incluindo o pré e pós-venda (COLLIER; KIMES, 2012).

De acordo com Kotler e Keller (2012) a conveniência criada no acesso aos meios digitais refere-se à simplicidade de interação com os sites e lojas online. Um ambiente digital conveniente, proporciona respostas em períodos mais curtos e transações mais ágeis minimizando o tempo despendido do cliente no processo de compra na internet. A conveniência assegurada pelas ferramentas e canais digitais, motiva os consumidores a optar por proceder com a aquisição de produtos e serviços na medida em que possibilita a agilidade do processo, maior conforto e múltiplas informações (JIANG; YANG; ZUN, 2013).

As concepções futuras sobre o processo de compra online facultam perspectivas que ampliam a percepção do fator conveniência em compras online. Em um futuro próximo, a necessidade de sair de casa será irrelevante, a utilização de sensores e tecnologias de inteligência artificial detectarão necessidades de abastecimento de armários e geladeira, além do mais, com novas tecnologias, as compras de roupas e sapatos se tornarão mais dinâmicas e descomplicadas para os usuários, afinal, as compras realizadas nos celulares e *tablets*, a automatização das casas, a utilização de relógios inteligentes e *softwares* de compra já são uma realidade (LING; CHAI; PIEW, 2010; KHAN, 2016).

Em suma, a capacidade de acesso as tecnologias digitais e suas ferramentas, fomentou aos consumidores benefícios e comodidades no processo de compra em lojas a vastas distâncias e no interior de suas casas. No mais, o usuário utiliza o ambiente digital para realização de compras online a partir da identificação dos benefícios e da conveniência compreendida no processo de tomada de decisão, uma vez que as vantagens relacionadas ao tempo consumido e a praticidade de utilização, influenciam esse sistema, a agilidade proporcionada pelo atributo conveniência o viabiliza e promove sustentação (VISSOTTO; BONIATI, 2013; GERALDO; MAINARDES, 2017).

2.6.5. Fator Segurança e Confiança

O fator segurança relaciona-se com a percepção dos consumidores nas operações comerciais a partir das análises dos processos de transmissão de dados pessoais, dados financeiros e mecanismos de armazenamento e divulgação das informações (PILÍK, 2013). As transações online trouxeram benefícios de interação entre as partes, com a oferta de diversos produtos e serviços e a introdução de novas marcas no mercado, no entanto, as tecnologias e ferramentas utilizadas em sites e lojas digitais, quando não utilizadas de maneira correta, vulnerabiliza o consumidor.

O comércio eletrônico é aliado dos processos tecnológicos e promovem a obtenção de dados essenciais as empresas e aos clientes, contudo essas informações ampliam a insegurança e a fragilidade em situações de fraude, a segurança no pagamento, por exemplo, é indispensável para a satisfação do cliente e essencial para o processo de compras. (BOTELHO; GOMES; SILVA, 2011) A segurança na coleta de dados e no compartilhamento das informações que o usuário tem ao adquirir um produto, relaciona-se com a confiança depositada pelo cliente nas transações comerciais estabelecidas e a garantia de sigilo necessárias à sua compra (ALHARBI; ZYNGIER; HODKINSON, 2013).

Segundo Turchi (2012), a segurança nos ambientes de compra online é o principal fator de análise para a realização de uma compra por um usuário, ainda que a veracidade das informações fornecidas pelos sites e lojas online nem sempre condizem com o praticado pela internet, ainda assim esse fator representa um elo representativo na condução do consumidor na percepção da confiança no processo de tomada de decisão.

Assim, a confiança está relacionada a fatores psicológicos de aceitação e exposição a dimensões de vulnerabilidade, em que o indivíduo, de forma voluntária, conjuga relações com outras partes em busca de satisfazer um objetivo, mesmo diante de possíveis cenários pessimistas (LEE, 2005; HONG; CHO, 2011; OLIVEIRA et al, 2017). É um fator consideravelmente relevante para as transações comerciais realizadas no ambiente online, uma vez que na internet, as incertezas proporcionadas pelo comércio são ainda maiores que as percebidas em ambientes físicos (BOYD, 2003; KIM; PARK, 2013).

Enquanto a confiança fora do contexto tecnológico envolve relações bidimensionais entre clientes e comerciantes, a confiança online concebe uma realidade tecnológica multidimensional que além de usuários, marcas, empresas e canais de comunicação de compra, abrangem suas ferramentas, hardwares e softwares. Ademais, em situações tradicionais de varejo a confiança regula o processo de decisão de compra e não o comportamento do consumidor, enquanto no ambiente online, a confiança incide tanto sobre o processo quanto o sobre seu comportamento, dessa forma, os consumidores tendem a desenvolver perspectivas de interação mais ponderadas. Conforme as relações vão se intensificando e os consumidores apresentam uma evolução em suas transações online, o nível de confiança vai se expandindo, ao contrário dos usuários que pouco tiveram contato com o ambiente online (SHANKAR; URBAN; SULTAN, 2002; METZGER, 2006).

As transações realizadas no ambiente online estão relacionadas com grandes incertezas, deste modo os consumidores necessitam construir níveis de confiança de forma a amenizar as inseguranças percebidas no processo de decisão dos bens necessários, e posteriormente, auxiliar em suas compras. A indisponibilidade de fatores tangíveis e a comunicação visual com os vendedores podem propiciar o surgimento de incertezas no consumidor, sendo assim, a necessidade de ferramentas que viabilizem fatores de segurança aos consumidores no ambiente online, é primordial (SHAN, 2016; KIM; PETERSON, 2017).

Em suma a análise dos fatores supracitados foi desenvolvida de forma única, visto que estão interligados na análise do usuário em seu processo de compra, sem os quesitos de segurança buscados pelos usuários em sites e em lojas online, a confiança de compra pelo consumidor não pode ser desenvolvida integralmente, dessa forma, aspectos relacionados a sua percepção.

2.7. Sumarização do *Framework* Analítico do Estudo

A análise desse estudo considerou perspectivas relacionadas a percepção de compra do consumidor online, analisando, sob a ótica da proposta desenvolvida, aspectos relacionados à evolução da *web*, ao Marketing Digital, aos canais de compra digitais, ao consumidor digital e, finalmente, seu processo de decisão e percepção de compra.

O propósito de criação do framework, está intimamente relacionado a definição de conceitos-chave que ilustram os tópicos estruturantes concebidos à luz das percepções teórico-analíticas presentes nesta pesquisa. Dessa forma, partiu-se da perspectiva que os elementos discutidos ao longo do Referencial Teórico, representam um ciclo de concepções que estão mutuamente relacionadas e que concebem elementos de referência aos objetivos idealizados.

Não obstante, destaca-se que esta seção do trabalho representa uma síntese dos conteúdos abordados nas seções anteriores, destacando e respeitando as suas conjugações e os assuntos apresentados no decorrer da pesquisa, sendo assim, a figura 3 compreende o framework analítico criado no âmbito da presente pesquisa.

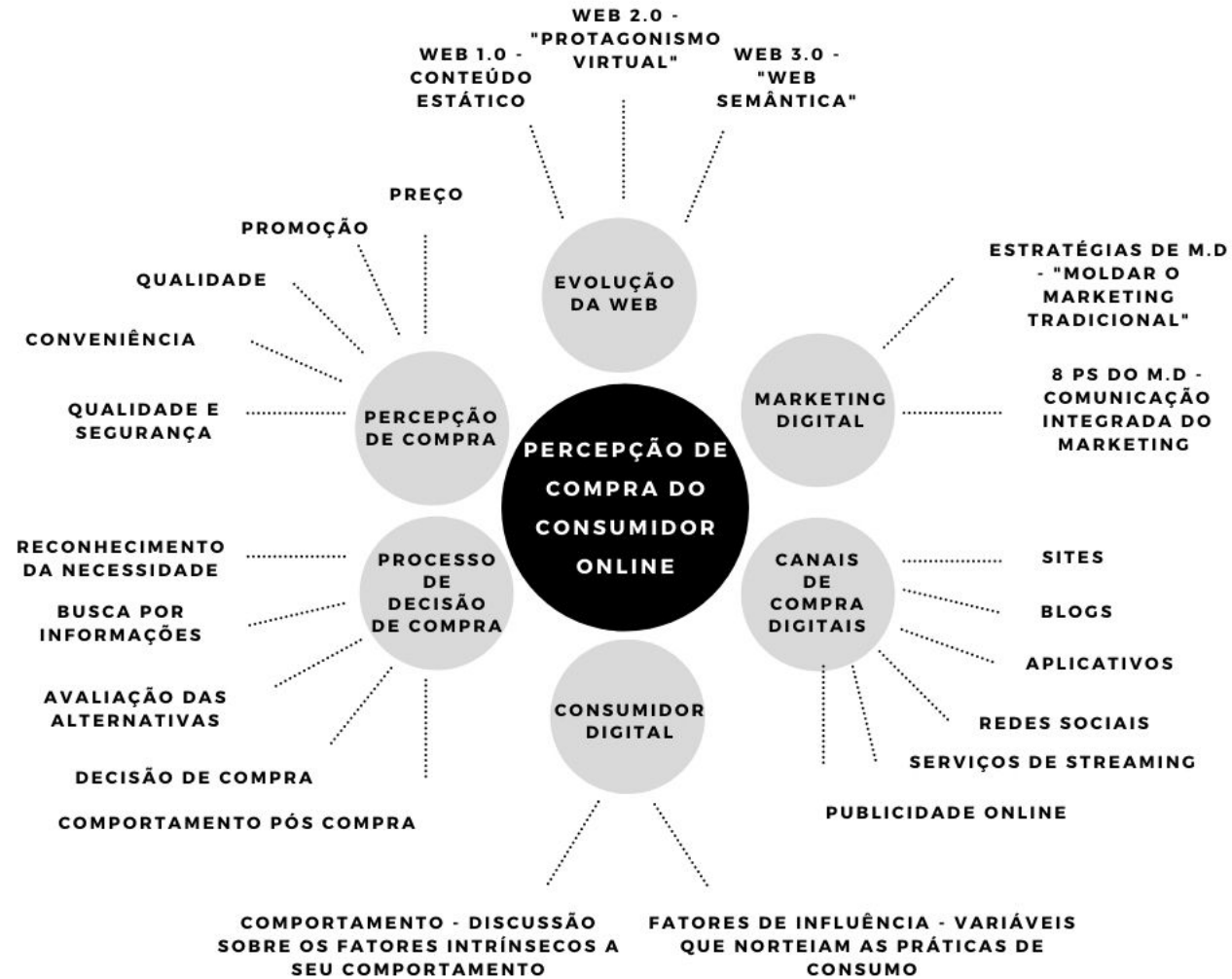


Figura 3. Framework Analítico do Estudo

Fonte: Elaboração própria com referências extraídas do texto.

CAPÍTULO III – PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo versa as etapas de realização da pesquisa empírica tendo em vista os procedimentos metodológicos para sua condução e os objetivos destacados e apresentados no âmbito deste estudo. Para melhor visualização e compreensão, este capítulo se subdivide em quatro tópicos, apontados a seguir: caracterização da pesquisa, procedimentos de coleta dos dados, perfil dos entrevistados e, por último, a dinâmica do processo de análise e interpretação dos dados.

3.1. Caracterização da Pesquisa

O presente estudo caracteriza-se por possuir uma abordagem qualitativa. Os estudos qualitativos, em resumo, são aqueles que têm como propósito conferir profundas observações sobre determinado fenômeno, atribuindo uma compreensão acentuada sobre as motivações intrínsecas ao evento e ponderando, através de interpretações, as múltiplas experiências individuais desenvolvidas pelos objetos investigados (COOPER; SHINDLER, 2014; BELL; BRYMAN; HARLEY, 2019).

Em suma, a definição da natureza qualitativa dessa pesquisa, se justifica a partir das seguintes considerações:

O objetivo geral desse estudo traz uma perspectiva analítica da percepção dos canais de comunicação pelos consumidores digitais, considerando seu processo de compra online. Percebe-se que o contexto abordado remete a um processo de interpretação e conhecimento, objetivando estratégias mais flexíveis de análise dos dados.

A concepção desse estudo embasado no conceito de percepção de compra, busca promover a compreensão dos significados a estímulos captados pelo consumidor online em seu processo de decisão de compra. Segundo Minayo, Deslandes e Gomes (2016), abordagens qualitativas realçam aspectos relativos à interpretação de fenômenos subjetivos, concebendo significados e motivações pertinentes a seu processo, dessa forma, no âmbito da construção dessa pesquisa, entende-se que uma estratégia de caráter qualitativo seria a mais apropriada.

No que tange aos fins da pesquisa, vale dizer que o presente estudo se tipifica como exploratório. Cooper e Schindler (2014), Vergara (2016) além de Gil (2019) concebem

elementos que qualificam a realização desse tipo de investigação, quando os aspectos relacionados ao tema escolhido são amplos e pouco explorados dentro da literatura. Além do mais, pesquisas exploratórias ampliam o conhecimento, permitem refinamentos de aspectos relacionados ao problema de pesquisa e auxiliam na viabilidade de procedimentos de coleta e interpretação de dados de maneiras mais flexíveis, constituindo o princípio de uma investigação mais integralizada.

Dadas as características centrais dessa pesquisa, a delimitação de questões relacionadas ao comportamento intrínseco do usuário online e sua percepção e compreensão enquanto consumidor ativo no processo de compra, ainda é um aspecto contextualizado aquém daquilo que seria desejável, dentro da literatura especializada na área de marketing e comportamento do consumidor. Ainda que existam pressupostos norteadores fundamentados em referenciais bibliográficos, relacionados ao marketing digital e ao processo de decisão de compra do consumidor online, faz-se necessária uma análise em maior profundidade sobre o assunto.

Sendo assim, quanto aos procedimentos de coleta de dados utilizados no âmbito deste estudo, destaca-se a concepção de entrevistas em profundidade. Em síntese, esses processos caracterizam cenários construídos com base na interlocução de dois agentes – entrevistador e entrevistado – com o propósito de transpor barreiras relacionadas a um tema escolhido previamente pelo mediador do diálogo e explorar emoções e vivências conhecidas e experimentadas pelo entrevistado (GIL, 2010).

Quanto aos instrumentos de coleta de dados, projetou-se um roteiro de entrevistas semiestruturado (inserido no Apêndice B, fixado ao fim dessa pesquisa), idealizado com questões norteadoras e não restritivas e guiado a partir de diálogos com consumidores. Esta ferramenta permite a compilação de informações projetadas a partir das percepções dos entrevistados, evidenciando com clareza pontos fundamentais ao estudo e contribuindo com conhecimentos necessários ao desenvolvimento da pesquisa (MINAYO, 2010).

As questões levantadas no decorrer das entrevistas foram criadas com o escopo de conceber elementos que trouxessem *feedbacks* para os objetivos delineados nesta pesquisa, além de promover a compreensão da percepção do consumidor em relação aos canais de compra online.

O roteiro utilizado permitiu a condução de um diálogo aberto e claro, direcionado a indivíduos ativos na internet e residentes de três países distintos: Brasil, Estados Unidos e Portugal. O processo de seleção dos agentes entrevistados se deu de forma não probabilística

e intencional, fundamentado em critérios de relevância ao estudo e retorno ao problema de pesquisa e aos objetivos construídos e apresentados na introdução desse trabalho. Sucintamente, os entrevistados, não necessariamente, compõem o nicho de consumidores online, para uma maior diversificação do estudo, indivíduos ativos no ambiente digital, no entanto, não apreciadores de compras pela internet foram contatados.

A seleção de entrevistados/as do Brasil, Estados Unidos e Portugal decorreu da intenção de estruturar uma pesquisa culturalmente diversa, que pudesse acrescentar nas relações entre os países e gerar benefícios e inferências à literatura técnica já existente e publicada, na mesma área deste trabalho. Além disso, em relação ao estudo “The UNCTAD B2C E-commerce Index 2019” desenvolvido pela Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD, 2019), a movimentação das compras no ambiente digital representa parcelas significativas no ranking dos 152 países participantes incluindo os territórios supracitados.

Segundo o relatório, Estados Unidos ocupa o 13º lugar, seguido por Portugal em 42º lugar e, por último, o Brasil em 74º lugar. Representando positivamente a relação de desenvolvimento do e-commerce, justifica-se a utilização dos Estados Unidos visto que, nos últimos anos, este país se manteve entre as 20 primeiras nações compreendidas nas pesquisas de e-commerce promovidas pela Unctad; em segundo fundamenta-se a escolha de Portugal principalmente pela ascensão dos países europeus na classificação dos territórios que integralizavam o estudo e; por último, mas não menos importante, baseia-se o critério de seleção do Brasil, por se tratar de um país com perspectivas progressivas para o desenvolvimento de práticas de e-commerce, além de relacionar-se com aspectos relativos a critérios de conveniência de pesquisa, uma vez que representa a nação-mãe da pesquisadora.

3.2. Procedimentos de Coleta de Dados

Os participantes da entrevista foram contatados previamente pela pesquisadora com o objetivo de esclarecer os procedimentos da pesquisa e compreender a viabilidade de sua participação. Após retorno positivo, foi encaminhado ao entrevistado um e-mail de contato com informações detalhadas sobre o estudo desenvolvido e a seriedade e o comprometimento com os dados levantados, além de anexar o Termo de Consentimento Livre Esclarecido – TCLE (inserido no Apêndice A, fixado ao fim desse trabalho).

Dado a pandemia, todo o processo de contato e levantamento das informações foi feito exclusivamente de forma online. Os participantes, desse modo, foram informados detalhadamente sobre o processo de concordância do termo, bem como, o esclarecimento da natureza acadêmica da pesquisa e da confidencialidade com as informações obtidas. Deve-se destacar que os entrevistados foram identificados por intermédio de códigos, atribuídos sem qualquer correspondência com seus respectivos nomes, preservando, assim, sua identidade e a ética manifestada pela autora quando do convite para a participação na pesquisa.

As entrevistas foram marcadas e realizadas no mês de novembro de 2020, entre os dias 03 e 12. Em respeito ao bem-estar de todos os envolvidos, sobretudo em razão da Pandemia, todo o processo foi realizado com a utilização do Zoom⁴, as conversas foram gravadas mediante anuência dos participantes e transcritas, de forma literal, após seu decurso.

Os entrevistados responderam perguntas apresentadas no roteiro de entrevistas relacionadas a interação com a internet, e a percepção em relação ao processo de compra, especialmente, com relação aos canais de compra online. Destaca-se que, em alguns casos, questões exteriores, ao protocolo de entrevistas, ao entrevistado foram levantadas, com a finalidade de ampliar o leque de informações que se objetivava alcançar.

As entrevistas ocorreram em horários disponibilizados pelos participantes, que prontamente aguardavam o contato da pesquisadora, para obter informações a cerca dos *links* das reuniões. Sem dúvida, ao longo das entrevistas, a maior preocupação percorria a incerteza da conexão absoluta de todos os usuários, uma vez que é um cenário incerto que poderia conduzir a contatos posteriores e atrasos em todo o processo. Entretanto, conforme a realização do contato feito previamente, antes de cada conferência procurou-se promover testes rápidos que pudessem transmitir uma maior segurança quanto ao pleno desenvolvimento da conversa.

De forma positiva, o fato de o contato ser inteiramente online, não sucedeu maiores impasses, tendo como resultado a realização de todas as entrevistas nas datas e horários estipulados, proporcionando à condutora do estudo ampla agilidade na obtenção dos dados e informações, sobretudo em relação às questões relacionadas ao perfil sociodemográfico dos participantes, levantadas ao final das entrevistas (inserido no Apêndice C, fixado ao fim desse trabalho).

⁴ Plataforma de videoconferências.

3.3. Perfil dos Entrevistados

O público entrevistado neste estudo foi constituído por 15 indivíduos (5 pessoas, respectivamente, de cada país – Brasil, Estados Unidos e Portugal) ativos na internet e de perfis sociodemográficos heterogêneos, que se dispuseram a participar das entrevistas a partir de um prévio contato. Os participantes contatados são residentes do Brasil, Estados Unidos e Portugal e foram escolhidos a partir de uma inclinação em tornar o estudo culturalmente diverso, além de fomentar perspectivas de análise mais abrangentes relacionadas a processos econômicos como já discutido anteriormente.

As características gerais dos participantes deste estudo constam no quadro 6, apresentado abaixo:

Quadro 6. Perfil Sociodemográfico dos Participantes do Estudo

Entrevistado (a)	Gênero que se identifica	Idade	Escolaridade	Renda	Nacionalidade	Local de Residência	Tempo de residência
A1	F	Entre 18 e 23 anos	Ensino Superior Incompleto	Acima de 5 salários (R\$)	Brasileira	Miguel Pereira Brasil	4 anos
A2	F	Entre 24 e 29 anos	Ensino Superior Incompleto	Acima de 5 salários (R\$)	Brasileira	Juiz de Fora Brasil	10 anos
A3	F	Entre 24 e 29 anos	Ensino Superior Completo	Entre 2 e 3 salários (R\$)	Brasileira	Rio das Flores Brasil	24 anos
A4	F	Entre 30 e 35 anos	Ensino Superior Incompleto	Acima de 5 salários (R\$)	Brasileira	Valença Brasil	24 anos
A5	M	Entre 18 e 23 anos	Ensino Superior Incompleto	Preferiu não responder	Brasileiro	Valença Brasil	20 anos
A6	F	Entre 30 e 35 anos	Ensino Médio Completo	Preferiu não responder	Brasileira naturalizada americana	Nova York Estados Unidos da América	10 anos
A7	F	Entre 30 e 35 anos	Ensino Superior Completo	Preferiu não responder	Brasileira	Nova York	3 anos e 6 meses

						Estados Unidos da América	
A8	M	Entre 36 e 41 anos	Ensino Superior Completo	Entre 2 e 3 salários (\$)	Sino-Brasileiro	Nova York Estados Unidos da América	19 anos
A9	M	Entre 36 e 41 anos	Preferiu não responder	Preferiu não responder	Brasileiro naturalizado americano	Nova York Estados Unidos da América	19 anos
A10	M	Entre 36 e 41 anos	Ensino Superior Incompleto	Preferiu não responder	Brasileiro naturalizado americano	Nova York Estados Unidos da América	19 anos
A11	F	Entre 18 e 23 anos	Ensino Superior Incompleto	Entre 2 e 3 salários (€)	Cubana	Castelo Branco Portugal	5 anos
A12	F	Entre 18 e 23 anos	Ensino Superior Incompleto	1 salário (€)	Portuguesa	Ilha da Madeira Portugal	18 anos
A13	F	Entre 18 e 23 anos	Ensino Superior Incompleto	1 salário (€)	São-tomense	Lisboa Portugal	2 meses
A14	F	Acima de 41 anos	Ensino Secundário	Entre 1 e 2 salários (€)	Portuguesa	Portalegre Portugal	45 anos
A15	M	Entre 18 e 23 anos	Ensino Superior Incompleto	Preferiu não responder	Brasileiro	Portalegre Portugal	1 ano e 2 meses

Fonte: Dados da pesquisa

As entrevistas foram gravadas e transcritas, numa dinâmica em que se procedeu à transcrição fiel das respostas dos entrevistados, com o objetivo de preservação do diálogo desenvolvido ao longo da entrevista, destaca-se que os indivíduos participantes deste estudo tiveram suas identidades preservadas e em nenhum momento seus nomes foram disponibilizados ou destacados ao longo desta pesquisa.

3.4. Dinâmicas do Processo de Análise e Interpretação dos Dados

Para compor o processo de análise e interpretação dos dados coletados a partir das entrevistas em profundidade realizadas, foram utilizadas técnicas de análise de conteúdo. Para Cresswell (2010) e Bardin (2011), o método de análise supracitado representa um conjunto de técnicas que permitem a compreensão dos conteúdos pertinentes aos discursos desenvolvidos no âmbito de investigações. Em suma, os atributos relativos à mensagem trazem maior clareza ao processo de observação e quando analisados e interpretados, perfazem um processo aplicável a distintas formas de conteúdo.

Para tal, esse processo análise e interpretação dos dados compõe-se por três fases distintas, organizadas da seguinte forma: (1) pré análise, (2) exploração do material e (3) tratamento dos resultados, inferência e interpretação (GODOY, 1995; BARDIN, 2011).

A primeira fase, **pré-análise**, compreende a sistematização das informações obtidas nas entrevistas baseada em uma leitura prévia e com o objetivo de organizar o material para as etapas subsequentes do processo de análise. A fase da **exploração do material**, por sua vez, representa a construção do sistema de codificação do material, tendo em vista o recorte do texto em unidades de registro, a definição das regras de contagem e a classificação das informações e dos dados em categorias estabelecidas.

Por fim, o **tratamento dos resultados, inferência e interpretação**, determina a percepção dos conteúdos relacionados aos dados e informações coletadas, buscando torná-las significativas ao processo de teorias e objetivos esperados no trabalho (BARDIN, 2011).

A fase de pré-análise desenvolvida no âmbito desse estudo, concebeu a apreciação minuciosa das entrevistas transcritas de forma a compreender as informações obtidas a partir do diálogo com os entrevistados, considerando o referencial teórico e os objetivos desenvolvidos nessa pesquisa.

A fase de exploração do material caracterizou o esforço de categorização das informações e dados adquiridos no diálogo desenvolvido com os participantes, com a consequente elaboração de categorias características a investigação proposta para este estudo e por conseguinte, aos objetivos apresentados no princípio dessa pesquisa.

Finalmente, a fase de tratamento das informações e dados obtidos configurou-se pela observação e análise das categorias dispostas na fase anterior, contrapondo-as com o problema e propósitos estabelecidos no âmbito da introdução, assim como, com as

perspectivas sugestivas de interpretação do processo de compra do consumidor online e sua percepção frente aos canais de compra apresentados no decorrer desse trabalho.

CAPÍTULO IV – RESULTADOS E DISCUSSÃO

O presente capítulo é composto pela apresentação dos resultados e discussões inerentes a esta pesquisa empírica. Para melhor compreensão, se dividirá em três seções, cujos detalhes e características estão representados no quadro 7.

Quadro 7. Distribuição dos Tópicos Representativos do Capítulo 4

Tópico	Detalhes	Tem como meta “responder” o
4.1	Analisar o modo como os consumidores interagem e percebem a internet	Objetivo específico (a)
4.2	Conhecer os canais de compra mais utilizados pelos consumidores online	Objetivo específico (b)
4.3	Discutir acerca do processo de percepção de compra dos consumidores	Objetivo específico (c)

Fonte: Fonte: Elaboração própria.

Assim, apresenta-se a seguir, os principais achados e detalhes que compõem a discussão desta pesquisa.

4.1. A Interação dos Consumidores com a Internet

A internet transportou as pessoas para um patamar de maior interação no ciberespaço, o protagonismo virtual desempenhado pelos usuários marcou a transição de uma *Web* totalmente estática (*Web 1.0*) para uma plataforma de trocas e múltiplas experiências (*Web 2.0* e *3.0*).

Os usuários buscam no ambiente online perspectivas diversas de uso, tais como lazer, trabalho e estudo, como apontado por A7 residente dos EUA, que pontuou, ao longo da entrevista, o seguinte aspecto: *“Uso a internet para diversos fins, normalmente uso sites, apps, mídias sociais, plataformas de streaming, entre outros meios digitais e uso cada um deles para fins específicos como fazer as compras de casa, estudar e pesquisar sobre a minha área de trabalho”*. Além disso, os recursos online são úteis para que as pessoas se

mantenham atentas a tendências, notícias e informações sobre produtos e serviços, como respondeu A9: *“Uso a internet para acompanhar tendências culturais, ler sobre determinados assuntos, conversar com amigos e me manter informado (...)”*.

Ainda nas primeiras análises, verificou-se que todos os 15 entrevistados utilizam a internet para diferentes fins, são consumidores com diferentes idades, níveis de escolaridade, renda e residentes de três países (Brasil, Estados Unidos e Portugal) com culturas e economias distintas. Vale destacar a fala de um dos entrevistados (A2), por exemplo, que evidencia a múltipla interação com a internet tanto para fins pessoais quanto profissionais:

“Uso como ferramenta de trabalho (eu tenho uma loja de roupas íntimas), uso também para acessar redes sociais e para me manter informada. Uso também a Netflix, acho que todas as plataformas de streaming conhecidas, na verdade eu uso a internet para tudo. Eu uso muito o Google e o Facebook Ads por conta da minha loja, para uso pessoal eu utilizo o Instagram, Youtube, Netflix, Amazon, Mercado Livre, essas coisas (...)” (A2).

A interação dos usuários com a internet demonstra a necessidade de se manterem em constante contato com outros usuários. Nesse estudo, destaca-se o uso constante das redes sociais e das plataformas de streaming como elementos utilizados pelos entrevistados como plataformas de descontração e compartilhamento de informações.

Um destaque curioso foi o fato que todos os quinze entrevistados indicaram que utilizam a internet para interagir com as redes sociais, ainda que sejam pessoas com idades e perspectivas distintas. Destaca-se os apontamentos dos entrevistados A5 e A8 quanto ao acesso às redes sociais:

“Ah eu uso bastante as redes sociais, às vezes para compras também, mas em grande maioria eu utilizo a internet com as redes sociais (...)” (A5)

“Também uso pra acessar as redes sociais (Facebook e Instagram) principalmente para interagir com os amigos e também ver e acompanhar o que todos andam postando (...)” (A8)

Além do mais, em relação às plataformas de *streaming*, 10 entrevistados indicaram o uso de canais, como a Netflix, o Spotify e o Youtube como mecanismo de entretenimento através de séries, músicas e vídeos. Na visão do entrevistado A6, por exemplo, a internet traz a oportunidade de assistir a programas sem a necessidade de obter canais por assinatura, *“Não tenho acesso a TV fechada então eu utilizo as plataformas de streaming para acompanhar seriados e filmes (...)”*, juntamente com os entrevistados A1, A4 e A10, que descrevem pontualmente a utilização desses canais distintos:

“Os meios digitais que mais utilizo com certeza são as plataformas de streaming porque envolve o Spotify e eu faço absolutamente tudo ouvindo música (...)” (A1)

“(...) tenho muitos aplicativos e com o meu filho vejo bastante a Netflix (...)” (A4)

“Utilizo muito as mídias sociais e plataformas de streaming em específico o Facebook e o Youtube. O Facebook eu utilizo porque tenho meu perfil pessoal e minha página de fotografia e o Youtube porque fico vendo vídeos de jogos, vídeos engraçados, vídeos de exercícios de academia e vídeos de “faça você mesmo” sobre comida e ajustes de casa (...)” (A10)

Além da interação dos usuários com múltiplos canais digitais comumente utilizados e citados anteriormente, os entrevistados apontaram a utilização dos meios digitais como plataformas de trocas de informações coletivas entre os usuários, reconhecendo o meio digital como fonte de informações e transferência de dados inerentes ao seu processo de compra. Além do mais a utilização da internet como meio de interação e aprendizado com as universidades e organizações trazem luz ao uso no contexto da pandemia. Dessa forma, quanto ao uso educacional e profissional temos as seguintes observações consumadas por A3, A11 e A6:

“Ultimamente tenho utilizado mais a internet porque estou fazendo uma pós-graduação online, aí como tem a plataforma eu utilizo mais para estudos (...)” (A3).

(...) fazer pesquisas sobre coisas da universidade, para obter informações principalmente sobre o vírus porque eu sou da área de saúde e preciso ficar atenta e por causa das aulas online (...) (A11).

(...) também acesso o e-mail para o trabalho para verificar se tem alguma coisa importante para responder, alguma notícia (...) (A6).

Conforme também destacado, os entrevistados trouxeram algumas perspectivas de interação com a internet, seja na utilização dos canais como um ambiente de trocas entre usuários ou como meio de descontração, conforme destaca A12 e A13:

“as vezes é para manter contato com minha família que estão longe e muitas vezes é por puro interesse em estar ali um bocadinho” (A12)

“(...) o Instagram utilizo para me distrair e o WhatsApp é como eu me comunico mais com as pessoas, entro mais em contato com elas. Então quando eu acesso a internet e quero me comunicar com família e amigos, entro no WhatsApp e quando não, vou para o Instagram ou fico a navegar e a descontrair e passar o tempo” (A13).

Em suma, o ambiente digital promove a capacidade de os usuários se unirem num sistema globalizado que personaliza suas experiências, assim como no Marketing Digital,

em que há a aproximação da mensagem com o receptor, a interação dos usuários em relação a internet, num contexto contemporâneo, ocorre de forma mais próxima e dinâmica.

Percebe-se, segundo a descrição da utilização da internet pelos entrevistados A14 e A15, que o ambiente digital apresenta diversas ferramentas e canais de interação cada vez mais amplos, que permitem ao usuário uma variedade de percepções acerca de seu uso, personalizando ainda mais o acesso e a transferência de dados.

“Para fazer pesquisa de dados, para ver alguma coisa que eu preciso saber, para comprar, para ouvir música, ver vídeos e para falar com os amigos, uso o Google, uso o WhatsApp, uso o Facebook, uso o Instagram, uso o Youtube, uso os sites de compra de roupa, é mais por aí” (A14).

“Uso para pesquisar, seja notícias, seja produtos, coisas que estão em alta porque assim a gente vive num mundo que você tem que tá por dentro de tudo toda hora sempre tem novas informações e para você não ficar para trás você tem que estar sempre acompanhando isso. Eu uso bastante o Youtube, o Instagram, WhatsApp e um pouco do Facebook, uso justamente para comunicação, o WhatsApp para conversar com outras pessoas e transmitir e receber informações, o Youtube para aprender alguma coisa que seja da faculdade, pra ouvir notícias também e o Instagram e Facebook também para notícias ou entretenimento” (A15).

Dessa forma, o utilizador promove uma linguagem de múltiplas trocas e conhecimento, tornando o ambiente cada vez mais interativo e interconectado (MACEDO, 2014).

A seguir, complementando as análises anteriores sobre o modo como os consumidores percebem a internet, destaca-se os quadros 8, 9 e 10, respectivamente, que apresentam as falas dos entrevistados quanto a utilização da internet de acordo com seus respectivos países de residência, Brasil (Quadro 8), Estados Unidos (Quadro 9) e Portugal (Quadro 10).

Quadro 8. Análise das Falas dos Entrevistados Residentes do Brasil sobre a Utilização da Internet

Entrevistado	Idade	Pontos destacados
A1	Entre 18 e 23 anos	“Os meios digitais que mais utilizo com certeza são as plataformas de streaming porque envolve o Spotify e eu faço absolutamente tudo ouvindo música, fora isso, utilizo as mídias sociais com frequência (...)”
A2	Entre 24 e 29 anos	“Uso como ferramenta de trabalho (eu tenho uma loja de roupas íntimas), uso também para acessar redes sociais e para me manter informada (...) (...) eu uso a internet para tudo (...) eu uso muito o Google e o Facebook Ads por conta da minha loja, para uso pessoal eu utilizo o Instagram, Youtube, Netflix, Amazon, Mercado Livre, essas coisas (...)”

A3	Entre 24 e 29 anos	“Utilizo para estudar como eu disse, principalmente para concursos, mas também utilizo para conversar com as pessoas e me manter informada nos grupos que participo, uso essas redes para socializar, espalhar a cabeça, verificar cursos e oportunidades de emprego também”
A4	Entre 30 e 35 anos	“Eu uso as redes sociais, vejo vídeos e faço compras (...) Eu uso o Instagram por conta de lazer e por conta da minha loja, o Twitter exclusivamente por lazer, o Youtube eu vejo muita coisa sobre “do it by yourself – faça você mesmo”, eu escuto muita música, tanto no Youtube quanto no Spotify (esqueci do Spotify e eu uso muito) e o Mercado Livre para a compra, eu faço muita compra por lá”
A5	Entre 18 e 23 anos	“(...) Eu uso o e-mail, redes sociais como falei, sites de compras e de informações (...)”

Fonte: Elaboração própria, a partir de dados da pesquisa.

Quadro 9. Análise das Falas dos Entrevistados Residentes dos Estados Unidos sobre a Utilização da Internet

Entrevistado	Idade	Fala
A6	Entre 30 e 35 anos	“Ah utilizo para um monte de coisa, às vezes assisto vídeos, às vezes mexo em sites quando eu quero comprar alguma coisa, para pesquisar algum assunto ou notícia (...)” “Eu assisto vídeos no Youtube, assisto seriados em plataformas de streaming como a Netflix, eu tenho aplicativos de jogos e também acesso as redes sociais como Facebook e Instagram(...)”
A7	Entre 30 e 35 anos	“Uso a internet para diversos fins, normalmente uso sites, apps, mídias sociais, plataformas de streaming, entre outros meios digitais” “(...) pesquiso lugares para comer ou passear, uso diferentes plataformas para ouvir música, trabalhar e falar com minha família e amigos no Brasil (...)”
A8	Entre 36 e 41 anos	“Eu uso a internet para ler notícias em geral de sites como NBC, ABC, FOX e Globo do Brasil, eu olho muito sobre a economia dos EUA e também do Brasil que é o país que eu nasci (...)” “Também uso para acessar as redes sociais (Facebook e Instagram) principalmente para interagir com os amigos e também ver e acompanhar o que todos andam postando. Uso muito o Youtube para fazer pesquisas sobre algum assunto (...)”
A9	Entre 36 e 41 anos	“(...) Geralmente utilizo o Facebook, o Instagram e Netflix, eu utilizo porque preciso passar o tempo, meu trabalho é cansativo e utilizo para me distrair na maioria das vezes. Também acompanho sites de notícias e matérias sobre acontecimentos mundiais, procuro me manter informado”
A10	Entre 36 e 41 anos	“Utilizo muito as mídias sociais e plataformas de streaming em específico o Facebook e o Youtube” “(...) utilizo a internet para jogar, passo a maior parte do meu tempo vago jogando online, vejo na internet um lugar de descontração do trabalho e entretenimento de um modo geral”

Fonte: Elaborado pela autora, a partir de dados da pesquisa

Beatriz Boaretto Oliveira

Quadro 10. Análise das Falas dos Entrevistados Residentes de Portugal sobre a Utilização da Internet

Entrevistado	Idade	Fala
A11	Entre 18 e 23 anos	“Eu utilizo muito o Facebook, o Instagram, o WhatsApp porque é assim que estamos a nos comunicar todos, utilizo bastante o Zoom por causa das aulas, a B-On para fazer pesquisas sobre artigos e coisas do gênero e uso o Google para fazer pesquisas também”
A12	Entre 18 e 23 anos	“Utilizo as redes sociais e o Youtube, porque as vezes é para manter contato com minha família que estão longe e muitas vezes é por puro interesse em estar ali um bocadinho, descontrair e o Youtube é para ouvir música quando me apetece.
A13	Entre 18 e 23 anos	“(…)quando eu acesso a internet e quero me comunicar com família e amigos, entro no WhatsApp e quando não, vou para o Instagram ou fico a navegar e a descontrair e passar o tempo”
A14	Acima de 41 anos	“Para fazer pesquisa de dados, para ver alguma coisa que eu preciso saber, para comprar, para ouvir música, ver vídeos e para falar com os amigos, uso o Google, uso o WhatsApp, uso o Facebook, uso o Instagram, uso o Youtube, uso os sites de compra de roupa, é mais por aí”
A15	Entre 18 e 23 anos	“Uso para pesquisar, seja notícias, seja produtos, coisas que estão em alta porque assim a gente vive num mundo que você tem que tá por dentro de tudo toda hora sempre tem novas informações e para você não ficar para trás você tem que estar sempre acompanhando isso” “Eu uso bastante o Youtube, o Instagram, WhatsApp e um pouco do Facebook”

Fonte: Elaboração própria, a partir de dados da pesquisa.

Propõe-se analisar a partir dos quadros anteriores se a interação com a internet é feita da mesma forma pelos consumidores do Brasil, Estados Unidos e Portugal, para além, ainda propõe-se fazer uma observação entre esses consumidores utilizando as faixas etárias do quadro sociodemográfico inserido na seção 3.3 desta pesquisa. Para tal, percebe-se que:

- Os consumidores de um modo geral, utilizam a internet para fins diversos e característicos;
- Todos os consumidores residentes do Brasil utilizaram em suas falas a palavra-chave “redes sociais” para caracterizar sua experiência com a internet; A maior parte desses entrevistados, também destaca a utilização das plataformas de streaming como Spotify, Netflix e Youtube;
- Os residentes do Brasil com idades entre 24 e 35 anos utilizam a internet para além do uso pessoal, promover atividades empresariais e educacionais;

- d) Os participantes residentes dos Estados Unidos, também são muito adeptos as redes sociais e plataformas de streaming;
- e) Em sua maioria, os entrevistados dos EUA com idades entre 30 e 41 anos, utilizam a internet não só para acessar redes sociais e streamings, mas para pesquisar assuntos e estarem atentos a notícias;
- f) Como há uma faixa etária em comum (30 e 35 anos) entre os participantes do Brasil e EUA, pode-se considerar que as atividades desenvolvidas na internet são ao mesmo tempo similares (uso das redes sociais e streamings) e opostas (uso profissional e educacional x uso informativo);
- g) Com relação aos entrevistados de Portugal, também se nota o potente uso das mídias sociais e plataformas de streaming e em maior número, também são consumidores que estão atentos as notícias e utilizam a internet para fins informativos e educacionais.
- h) Relativo aos participantes do Brasil e Portugal, observa-se que as idades são próximas e os interesses educacionais estão sob uma mesma perspectiva. Relacionado aos participantes dos Estados Unidos e Portugal, verifica-se que as idades são distintas, mas os interesses informativos são percebidos de forma similar.

Dessa forma, com as contemplações consideradas acima, em resumo, destaca-se que a utilização da internet pelos residentes dos três países contemplados (Brasil, Estados Unidos e Portugal), são realizadas de forma similar e complementar. Similares, pois o uso das redes sociais e plataformas de streaming são apontadas de forma unanime e entre eles outras atividades também são utilizadas de forma semelhante e, complementares uma vez que, desenvolvem outras atividades que são adicionais a este contexto. Com elementos relativos ao processo de percepção dos entrevistados, juntamente com as falas relacionadas ao aproveitamento da internet, a observação concebida promove a continuidade da discussão a cerca dos canais de compra mais utilizados pelos consumidores.

4.2. Os Canais de Compra mais Utilizados pelos Consumidores

Uma grande parte dos consumidores que buscam referencias sobre produtos, serviços e marcas identificam a internet como uma potencial fonte de informações e dados

relacionados a preço, entrega, confiabilidade da marca, condições de pagamento e promoções. Nesse contexto, esta etapa do estudo procurou explorar os canais de compra mais utilizados pelos entrevistados a partir de questionamentos relacionados à utilização da internet para compras online, motivação, frequência de compras e aspectos relacionados às influências desses canais no processo de compra.

Assim, houve uma ampla confirmação, por parte das pessoas entrevistadas, relacionada ao fato de os consumidores utilizarem a internet para realizar suas compras, contudo, aspectos curiosos relacionados a entrevistada A10, que iniciou o contato com as compras pela internet no dia da entrevista *“Olha, eu não utilizava não, agora sim (muito raro), passei a aderir a pouco tempo, mas sim (...) Eu comecei a aderir hoje (07/11/2020), hoje foi minha primeira compra”* e a entrevistada A11 que respondeu de forma negativa, esclarecendo da seguinte forma: *“Não, justamente nunca utilizei porque normalmente meu ex-namorado é que fazia as compras para os dois, então nunca utilizei esse tipo de meio na internet” (A11)* foram identificados.

A ideia de variedade, praticidade e conveniência é percebida nos relatos dos entrevistados, as respostas concedidas pelos consumidores ilustram essas perspectivas e lançam luz sobre o processo de consciência digital promovida pela interação mútua entre os usuários e destes, com as empresas. Destaca-se abaixo os apontamentos feitos por alguns entrevistados evidenciando a utilização da internet como meio viável de compras:

“Eu acho que tem mais variedade de preço, eu consigo planejar melhor a minha compra (...)” (A1).

“(...) eu acabo comprando pela internet por achar mais fácil mesmo porque chega aqui em casa e hoje em dia nós temos aquelas entregas que são mais rápidas e chegam mais rápido, você pede num dia e no outro praticamente ou daqui a dois dias chega na sua casa, eu gosto muito dessa praticidade” (A2).

“(...) compro porque algumas coisas não acho nas lojas físicas. A facilidade de estar em casa e receber também aqui é menos tempo perdido procurando algo, principalmente quando os dias estão muito frios, daí não preciso sair muito de casa” (A7).

“(...) Além dos preços serem melhores, eu posso fazer as compras quando eu quiser no conforto da minha casa e assim é bem melhor (A8)”

“(...) geralmente dependendo da sua localidade, de onde você está, a loja não existe ali e também geralmente na loja é mais caro. Então com a internet, você tem um mundo de possibilidades, pode ser que num site seja caro no outro seja muito barato, então isso ajuda bastante justamente para procurar o que se encaixa melhor para você e bom você tem como consultar a empresa também (...) ver a procedência da empresa se é ruim, então acho que isso ajuda bastante (...)” (A15)

Não obstante, aspectos relacionados a frequência de compras dos consumidores indicam que uma tendência crescente de utilização da internet para transações pessoais e compras coletivas. Como apontado por A2 e A3, a maioria das compras são feitas pela internet e muitas vezes são compras destinadas a outras pessoas que compõem o ambiente familiar como descrito abaixo:

“Praticamente toda a semana eu faço compra online, nem que seja Whey Protein eu compro absolutamente tudo online” (A2).

“Com muita frequência, porque eu compro para mim, para os meus pais e para o meu padrinho que não usa a internet, mas quer comprar online. Ai todo mundo aqui de casa praticamente usa a minha conta nos sites ou pede para eu comprar” (A3).

Seguindo a linha de raciocínio do processo de compra no ambiente digital, questões referentes ao tipo de produto ou serviço normalmente adquirido pelos consumidores trazem dados relevantes ao sistema de demandas de bens ofertados no mercado. Realizando uma análise por segmentos relacionados ao gênero que os entrevistados se identificam, as idades manifestadas por eles e os locais de residência, temos as considerações que constam nos próximos parágrafos desta seção.

No caso de pessoas com idades entre 18 e 29 anos a procura por produtos relacionados a vestuário, sapatos e eletrônicos são substanciais. Os entrevistados A1 e A5, ambos com idades entre 18 e 29, residentes no Brasil, correspondentes do sexo feminino e masculino respectivamente, demonstram fielmente a descrição dada acima, nas seguintes declarações:

“Compro vestuário, acessórios de celular e papelaria (...)” (A1).

“Calçados, vestimentas e alguns aparelhos eletrônicos” (...) (A5)

Já os indivíduos com idades entre 30 a 41 anos, além das demandas de vestuários e calçados, apresentam a necessidade de itens adicionais relacionados a artigos para casa, filhos e cachorros, além de assinatura de serviços de *streaming* e planos de saúde. Os entrevistados A7 e A8, ambos com idade entre 30 e 41 anos, ambos residentes nos EUA, correspondentes do sexo feminino e masculino, respectivamente, apresentaram as seguintes falas:

“Artesanato, roupas, artigos de casa, aparelhos eletrônicos, móveis, são tantas coisas. Gosto muito de comprar pequenas coisas de decoração para a casa, inclusive já estou pensando nas compras de Natal” (A7).

“(...) eu já fiz diversas compras de produtos e serviços do mais diversos, eu já comprei o normal como roupas, comida, acessórios de casa, móveis e coisa para o trabalho e também coisas que não são muito normais como adquirir plano de saúde, abrir conta em banco e contratar serviços relacionados a minha conta” (A8).

Por último, a declaração da entrevistada A14, que representa exclusivamente a faixa etária acima de 41 anos e residente de Portugal, traz perspectivas adicionais ao processo de compra com a inclinação ao consumo pessoal de comida e objetos para casa, assim como peças de vestuário, calçados e acessórios relacionados a *pets*. Relativo à sua fala no decorrer da entrevista, o participante ainda traz elementos que justifiquem sua escolha pelo ambiente digital com a seguinte observação: *“(...) Eu costumo comprar pela internet porque é mais fácil e porque aqui temos pouca opção onde comprar a preços mais acessíveis, por isso utilizo muito” (A14).*

Em relação aos canais de compra, geralmente são percebidos de forma positiva pelos usuários. Nas entrevistas, uma parcela significativa dos entrevistados revelou certa influência das publicidades e propagandas em ambientes digitais. O consumidor em sociedade recebe impulsos que o fazem adotar comportamentos diferentes relacionados a acontecimentos que o conduzem a situações que influenciam seu consumo e todo o processo de compra (MEDEIROS; VIEIRA; NOGAMI, 2013).

O acesso dos canais digitais de compra apresenta vastas possibilidades de interações com anúncios e propagandas que geralmente tem o intuito de promover ainda mais as marcas e produtos que se manifestam no ambiente digital. Dessa forma, compreender quais são os canais de compra mais utilizados pelos participantes da pesquisa se tornou essencial para determinar o processo de compra dos envolvidos.

Para tanto, a análise realizada identificou que de uma forma consensual – como já descrito no capítulo anterior – que as redes sociais, sobretudo o Instagram, influenciam de forma significativa uma parte do processo de compra dos entrevistados. Com relação a sua interação com os consumidores representamos as falas dos participantes A2, A3 e A13 que apontaram as seguintes afirmações:

“Então acaba que algumas coisas que eu não preciso e acabo comprando é mais pela influência que eu vejo nas redes sociais mesmo de hoje eu não assisto mais TV aberta então eu não vejo comercial, nem nada disso (...)” (A2).

“Sim, o Instagram me influencia muito porque dá para ver as roupas até mesmo em pessoas que estão utilizando, então dá para ter uma noção a mais de como vai ficar no meu corpo” (A3).

“No Instagram sim, no restante não. Porque muitas vezes estou a navegar e vejo uma publicidade ou um patrocínio de um sapato ou qualquer coisa e já comprei assim. Vi, gostei, olha vou comprar e pronto” (A13).

As redes sociais além de trazerem perspectivas sobre o processo de compra dos consumidores, ainda proporcionam ao usuário aspectos relacionados a influência dos *feedbacks* e *reviews* de marcas, produtos e serviços que impulsionam de forma positiva ou não as transações. Ao longo da investigação, os entrevistados demonstraram, através de sua fala, a importância das trocas com outros usuários e manifestaram a percepção quanto aos *feedbacks* da seguinte forma:

“(...) eu consigo ver o feedback dos outros compradores, eu consigo analisar bem o produto, consigo ter mais informações que às vezes um vendedor na loja não me diria, eu consigo acessar bastante coisa e consigo deixar nas preferências para ver depois” (A4).

“Porque ali eu posso checar a qualidade do produto baseado na experiência que outro cliente teve, nos feedbacks e reviews. Eu tenho uma certeza maior de que posso realmente confiar na marca, entende? Se é uma marca boa e confiável e que eu não vou ter problemas posteriores (...)” (A7)

Quanto ao desenvolvimento das plataformas de *streaming*, outro canal de compra dos usuários já mencionado anteriormente, identifica-se sob o contexto do processo de compras, o Youtube como sendo a plataforma de maior influência nos entrevistados. Através de suas falas, manifestou-se como uma plataforma complementar aos sites e blogs e assiduamente acessada em busca do posicionamento e respostas de outros consumidores em relações à compra de produtos e serviços na internet. Assim como descrito por A6 e A8 a relação mantida com a plataforma de *streaming* se desenvolve a partir das trocas manifestadas pelo público através dos *reviews*, caracterizando o acesso conjunto de sites, blogs e redes sociais, em associação com o Youtube.

“(...) geralmente você consegue ver o que as pessoas gostaram ou não gostaram no produto. Por exemplo, no Youtube e em Blogs, as pessoas fazem vídeos e textos com feedbacks de produtos comprados pela internet, dão dicas e deixam comentários sobre os produtos, se gostou ou não, se vale a pena o material, essas coisas assim. É legal porque te dá uma informação bem maior do produto sem você precisar pegar o produto nas mãos” (A6)

“com os meios digitais, eu posso ter uma ideia de como é o produto de verdade, se tem qualidade, se vai atender as minhas necessidades, se vai ficar grande ou pequeno. Quando eu assisto outras pessoas mostrarem como é o produto por foto no Instagram ou por vídeo (principalmente por vídeo) no Youtube ou até mesmo quando leio algum review em sites sobre o que as pessoas têm a dizer sobre algum produto, isso me influencia bastante. Consequentemente toda vez que procuro um feedback positivo de compras realizadas por outras pessoas na internet, a minha preferência por determinados produtos acaba duplicando. Além do mais eu acabo

descobrimo também se a empresa é confiável e se eu não vou perder meu dinheiro” (A8).

Portanto pode-se destacar que os canais de compra mais utilizados pelos consumidores deste estudo foram as redes sociais e plataformas de streaming.

A seguir destaca-se os pontos positivos e negativos segundo a visão dos entrevistados sob o contexto de utilização da internet e de seus canais de compra. O quadro 11, apresenta apontamentos que chamaram a atenção da autora e que trazem autoavaliações dos participantes no seu processo de compra pela internet.

Quadro 11. Análise dos Pontos Positivos e Negativos sob o Contexto da Internet e seus Canais de Compra

Entrevistado	Pontos Positivos	Pontos Negativos
A1	<p>“Eu consigo me organizar assim, em questão de preço, variedade e prazo de entrega (...)”</p> <p>“(…) eu consigo planejar melhor a minha compra”</p> <p>“(…) as publicidades no Instagram movem a minha vida (...)”</p>	<p>“(…) quando eu tenho dinheiro, eu costumo comprar muita bobeirinha (...)”</p>
A2	<p>“eu acabo comprando pela internet por achar mais fácil”</p> <p>“Praticamente toda a semana eu faço compra online (...)”</p> <p>“(…) coisas que eu não preciso e acabo comprando é mais pela influência que eu vejo nas redes sociais (...)”</p>	<p>“É bom pela praticidade e ruim porque igual com a loja, por exemplo, a questão de tamanho é complicada.”</p>
A3	<p>“(…) é mais prático e muita das vezes sai mais barato (...)”</p> <p>“(…) o Instagram me influencia muito porque dá para ver as roupas até mesmo em pessoas que estão utilizando (...)”</p>	<p>“a primeira coisa que eu vejo é como será feito a entrega, se vai ser por transportadora ou pelos correios, por causa do meu problema com a entrega das transportadoras que te falei, que elas não entregam aqui”</p>
A4	<p>“(…) eu gosto de não precisar sair, dá para comparar preços e eu gosto de ver e pensar bastante antes de comprar o produto ou não”</p> <p>“(…) eu consigo ver o feedback dos outros compradores, eu consigo analisar bem o produto, consigo ter mais informações que às vezes um vendedor na loja não me diria (...)”</p>	<p>“(…) tenho que pensar muito antes perder tempo e dinheiro (...) tempo com entregas e dinheiro porque vou ter que fazer outra compra caso eu não goste do produto”</p>
A5	<p>“(…) comodidade de não precisar sair de casa e é relativamente mais barato comprar em lojas online atualmente”</p> <p>“Hoje em dia, cada vez mais aparecem notificações de “produtos imperdíveis” e quando você começa a pesquisar o preço você acha além de produtos com boa qualidade, com bom preço”</p>	<p>(...) eu ainda fico com receio de comprar algo que não tenha muita qualidade nas lojas online (...)”</p>

A6	“(…) no Youtube e em Blogs, as pessoas fazem vídeos e textos com feedbacks de produtos comprados pela internet, dão dicas e deixam comentários sobre os produtos, se gostou ou não, se vale a pena o material, essas coisas assim. É legal porque te dá uma informação bem maior do produto sem você precisar pegar o produto nas mãos”	“(…) às vezes até acabo desistindo de comprar se eu fico pensando por um bom tempo (…)”
A7	“A facilidade de estar em casa e receber também aqui é menos tempo perdido procurando algo (…)” “(…) eu não preciso ficar procurando os produtos na prateleira, apenas digito o que quero na pesquisa e o acervo daquela loja fica a minha disposição”	“A internet não me influencia muito, só fico tentada se for algo que já está na minha listinha de compras ou se alguém me apresenta algo muito melhor (…)”
A8	“Além dos preços serem melhores, eu posso fazer as compras quando eu quiser no conforto da minha casa e assim é bem melhor” “Quando eu assisto outras pessoas mostrarem como é o produto por foto no Instagram ou por vídeo (principalmente por vídeo) no Youtube ou até mesmo quando leio algum review em sites sobre o que as pessoas têm a dizer sobre algum produto, isso me influencia bastante”	“(…) eu não fico indicando ou compartilhando experiências por aí (…)”
A9	“Muitas vezes eu consigo ver quais são as tendências do mercado e o que está em evidência na moda através de anúncios disponibilizados nas redes sociais”	“(…) eu ainda sou aquela pessoa que prefere ir em lojas físicas (…)”
A10	“(…) é melhor em todos os sentidos, eu tenho maior comodidade, faço e recebo as compras de casa, não preciso ir nas lojas para ver o produto, ele está na minha frente, na tela do computador. Não enfrento filas, não lido com vendedores, não gasto com deslocamento, é muito melhor! E se eu não gostar do produto, é só mandar de volta pelos correios ou transportadora”	“não clico nessas promoções, eu vejo, me interesse, mas compro em outros lugares” “Sou sistemático com compras na internet, tem que ser um bom produto, dentro de um bom site, de uma boa marca ou empresa”
A11	Devido o fato desse entrevistado não fazer compras online, essa questão não foi levantada.	Devido o fato desse entrevistado não fazer compras online, essa questão não foi levantada.
A12	“Utilizo porque é sempre e muito mais barato do que o que está na loja”	“(…) propaganda me deixa insegura. Já cliquei, mas nunca fui lá comprar”
A13	“No Instagram sim, no restante não. Porque muitas vezes estou a navegar e vejo uma publicidade ou um patrocínio de um sapato ou qualquer coisa e já comprei assim. Vi, gostei, olha vou comprar e pronto” “Se eu tiver que comprar na internet, eu vou compro e pronto”	“Sempre que vou comprar roupas pela internet, compro com um pé atrás”

A14	<p>“Porque às vezes as coisas são mais baratas e aproveito as promoções”</p> <p>“Porque consigo aceder a produtos que normalmente sem esses meios digitais não conseguia”</p> <p>“Eu costumo comprar pela internet porque é mais fácil e porque aqui temos pouca opção onde comprar a preços mais acessíveis, por isso utilizo muito”</p>	<p>“Nunca fiz postagens em redes sociais e nem falei para os vendedores se gostei ou não”</p>
A15	<p>“(…) quando você pesquisa alguma coisa que precisa comprar, aquilo fica salvo num tipo de memória tanto para o consumidor quanto para o Google e ela aparece em outros lugares, aparece como anúncio no Youtube, aparece como anúncio no Facebook, então sempre em qualquer aplicativo da mesma rede que você entrar vai aparecer o anúncio ou novos anúncios relacionados, então mesmo que você não ache que eles te auxiliem na procura, de alguma forma impacta no processo de compra”</p> <p>“dependendo do lugar, fideliza um cliente, você ter a segurança que aquilo vai chegar rápido, que muitas vezes é algo que você precisa agora, isso é ótimo e precisa ser compartilhado”</p>	<p>“(…) geralmente vai aparecer apenas coisas que me agradam então eu deixo de ver muita coisa que teoricamente ainda não sei que existe na internet, porque só estou vendo minhas preferências, sempre vão estar ali produtos que você quer, que você tenha pesquisado, que esteja procurando, então vai sempre sugestionando aquilo que você quer, montando um perfil só seu, de fato é bom e também ruim”</p>

Fonte: Elaboração própria, a partir de dados da pesquisa.

Com elementos relativos ao processo de compra dos entrevistados, juntamente com as falas relacionadas a necessidade dos usuários por propostas de descontração e entretenimento, a análise desenvolvida promove a continuidade da discussão a cerca da percepção de compra do consumidor.

4.3. A Percepção de Compra do Consumidor

A percepção simboliza a conduta dos consumidores perante estímulos que o ambiente lhe propicia. Os estágios da percepção: exposição, atenção e compreensão, descritos ao longo do referencial teórico desta pesquisa, puderam ser evidenciados na análise de conteúdo das entrevistas.

Na **exposição**, os usuários, através de estímulos, adquirem informações acerca de um produto ou serviço e promovem a seleção das informações adquiridas; com a **atenção** os

consumidores tendem a processar as informações obtidas e, finalmente, na **compreensão** esses dados são categorizados e processados.

A ótica da percepção do consumidor, na tomada de decisão de compra, ilustra perspectivas relacionadas aos impulsos ambientais que lhe impressionam. Os procedimentos adotados nas etapas do processo de percepção de compra nem sempre terão o mesmo sentido e significado, tornando esse sistema dinâmico e complexo (KARSAKLIAN, 2012; ROCHA, 2015).

No contexto das entrevistas, fatos curiosos foram manifestados. A seguir seguem alguns fatos mais salientes e emblemáticos, analisados de acordo com as falas dos entrevistados:

- a. Os consumidores tendem a tomar a decisão de compra de forma mais rápida quando o preço dos produtos não os influencia tanto.

“Em média eu levo umas 24h no máximo. Quer dizer, depende, se for uma coisa mais cara, uma compra acima de 300 reais, eu já penso mais sabe, as vezes fico pensando 1 semana até 15, 20, 30 dias (...)” (A2).

- b. Os consumidores tendem a colocar a compra em *standby* quando os preços dos bens são relativamente mais caros.

“Depende muito do preço do produto que quero comprar ou do serviço que quero contratar, ultimamente quanto mais barato, mais rápido será a minha tomada de decisão. Eu procuro analisar bastante quando é um produto mais caro e se for um produto que demanda maior atenção para a qualidade, às vezes eu espero bastante antes de comprar, analiso se preciso e se será vantajoso” (A9)

- c. Os usuários tendem a direcionar suas compras a objetos que necessitam, entretanto, quando são coisas intimamente relacionadas ao desejo, o processo pode ser modificado.

“Depende do produto, se é uma coisa que eu quero comprar porque eu preciso ou é uma coisa que eu só quero comprar porque eu quero ter. Se é uma coisa que eu preciso, eu tento o ver o mais rápido possível, normalmente são horas, se não for no mesmo tempo (...)” (A6).

- d. Os consumidores tendem a comparar os preços das lojas físicas com virtuais.

“Costumo fazer as comparações sim, por exemplo, nos supermercados a diferença é quase nenhuma, mas em lojas de roupas e sites de roupa geralmente conseguimos boas promoções e produtos de qualidade a mais baixo preço” (A14).

“Sim. Inclusive quando cheguei em Portugal, eu não estava com computador e daí fui numa loja e vi alguns computadores e assim, computadores básicos com preços exorbitantes ... computador básico por 700 euros é muito e aí eu fui pesquisar na internet e achei o computador que supria minha necessidade tanto para trabalhos de escolha, quanto para estudos e musica por 300 euros, então assim é uma diferença grande, enorme” (A15)

Conforme o indivíduo se manifesta a partir de suas preferências promove a concepção de fatores relacionados aos estímulos comerciais. Os elementos discutidos no referencial teórico acerca da percepção de preço, promoção, qualidade, conveniência, confiança e segurança, foram identificados através das falas dos entrevistados. Dessa forma a interpretação dessas características traduzem a inclinação do usuário por determinados estímulos específicos ao seu processo de compra.

Curiosamente, a perspectiva de **preço** do produto foi muito exaltada durante as entrevistas, sendo relacionada a diversos aspectos e questões introduzidas no processo de obtenção dos dados. Dessa forma, assim como introduzido anteriormente e analisado no âmbito desta seção, o preço enquanto fator sistêmico de uma compra, relaciona-se de forma essencial ao consumidor e desempenha papel significativo em todo o processo. Assim, aspectos relacionados a partir da perspectiva preço, podem ser analisados conforme as declarações de A5, A9 e A15, que identificam essa categoria como essencial ao seu processo de compra.

“Hoje em dia, cada vez mais aparecem notificações de “produtos imperdíveis” e quando você começa a pesquisar o preço você acha além de produtos com boa qualidade, com bom preço” (A5)

“Preço e comentários de outros compradores. O preço me prende muito nas compras, e eu penso muito antes de comprar sem necessidade (...)” (A9)

“Preço é o principal, porque todo mundo sempre quer pagar o mais barato num produto de melhor qualidade, então acho que o principal seria o preço (...)” (A15)

Segundo o estudo sobre as preferências de compra dos consumidores na internet (GOOGLE; KANTAR TNS, 2018), o preço é um fator extremamente importante para que o brasileiro finalize suas compras. Itens com valores praticados abaixo do preço regular são mais atrativos principalmente alinhados com descontos e entregas grátis.

Na internet, o valor identificado pelo consumidor através do preço, cria forte impacto na perspectiva de compra; geralmente, os usuários anseiam por preços baixos e promoções que viabilizem sua transação, projetando assim a procura por atributos que simplifiquem todo o processo, como cupons e descontos.

A percepção da **promoção**, relacionada à economia proporcionada através de estímulos aos consumidores, também foi outra perspectiva bastante inserida durante as falas dos entrevistados.

“(...) eu fico nervosa com cupom de desconto e frete grátis na verdade. Todas as compras que fiz por último agora em loja online, tudo daria um total de 60,00, mas eu coloquei todos os cupons e acabei pagando 15,00, não paguei nem frete nessa compra. E eu sempre procuro cupons e promoções, nem que eu tenha que baixar vários aplicativos” (A1).

“Quando eu vejo a palavra liquidação me influencia muito, aqui todo mundo também se influencia, às vezes minha mãe me pede para baixar aplicativos para ver as promoções (...)” (A3).

“Promoção e cupons de desconto. Eu até uso uma ferramenta de extensão no meu computador chamado “Honey” que já procura para mim os melhores preços dos produtos que estou procurando, daí quando o preço cai ou quando a promoção é muito boa, eu vou lá e verifico sabe? Quanto maior a minha vantagem para economizar numa compra, melhor! (...)” (A6).

O fator promoção relaciona-se intimamente a economia proporcionada pelos anúncios e propagandas disponibilizadas aos consumidores. Em resumo, como analisada a partir das descrições dos participantes acima, a procura por elementos que justifiquem a vantagens monetárias são apreciados pelos consumidores, além do mais, um usuário que visualiza os descontos idealizando uma vantagem econômica ficará tentado a gastar justificando a afirmação feita por A1, *“Todas as compras que fiz por último agora em loja online, tudo daria um total de 60,00, mas eu coloquei todos os cupons e acabei pagando 15,00, não paguei nem frete nessa compra. E eu sempre procuro cupons e promoções, nem que eu tenha que baixar vários aplicativos” (A1).*

Ainda relacionado às percepções dos consumidores, o fator qualidade também traz elementos interessantes para este estudo. A perspectiva de valor identificada pelo consumidor concebe emoções relacionadas ao processo de decisão de compra, a qualidade das informações e dos serviços prestados pelo site, a disponibilidade de dados precisos com relação a produtos e serviços e os *feedbacks* relativos à marca e às compras efetuadas pela empresa.

“Frete baixo, qualidade do produto através de feedbacks, vendedores prestativos que tiram dúvidas e prestam informações antes da compra, as vezes quando eu vou comprar uma coisa, se for pelo Instagram, por exemplo, se o vendedor é prestativo, educado, simpático ... isso também que é importante no atendimento ao cliente, mesmo que na internet” (A4).

“Qualidade, preço e frete, com certeza. Hoje em dia a qualidade porque eu trabalho, então sou eu que pago (...)” (A5)

“Preço e qualidade. (...) a qualidade eu procuro identificar através das pessoas que deixam comentários com base nas experiências, normalmente é só isso mesmo” (A7).

A qualidade dos ambientes digitais e a percepção das informações prestadas e do atendimento sem dúvidas é algo que impulsiona os usuários, entretanto, o review proposto pelas organizações mostra o quanto a loja está preparada para atender seus consumidores. A qualidade da compra, de uma forma geral, é sentida pelos consumidores que estão aptos a compartilhar suas transações e garantir trocas de informações com outros usuários. Uma experiência negativa no contexto digital leva a percepções negativas da marca e consequências tanto para o usuário quanto para a empresa tal como descreve A13:

“(...) teve uma compra que demorou mais de três meses para chegar, então eu fiquei muito, muito chateada, tava sempre a mandar mensagem para eles e até ameacei processar, mas depois desisti e deixei para lá, mas nunca mais compro naquela loja. A encomenda chegou num belo dia, mas nunca mais entrei no site e nem falei com aqueles vendedores e para ninguém passar pelo mesmo, comentei com meus amigos” (A13).

Ao perceber uma experiência negativa, a entrevistada demonstrou descontentamento e insatisfação, o que gerou um afastamento da marca e a exposição para outros consumidores.

De forma curiosa, apesar da **conveniência** ser um elemento poderoso ao processo de decisão de compra, os entrevistados não se manifestaram de forma direta quanto a este fator. Contudo, nas análises feitas a partir das falas dos entrevistados durante a entrevista, foram identificados, sobre o contexto do processo de compra na internet, alguns sinônimos, tais como: comodidade, facilidade e praticidade.

O entrevistado A10, por exemplo, fez o seguinte relato sem perceber que estava falando sobre essa percepção: *“Certos “benefícios” que as empresas dão aos clientes que eu considero interessantes e inovadores, me dão muita vontade de comprar sabe? A Amazon, por exemplo, oferece opção de resgate do produto em locais onde eles oferecem um armário, no qual o cliente abre com uma senha de resgate dada pela Amazon ou a Apple que disponibiliza o agendamento de horários online para uma venda ou acompanhamento técnico (A10).*

O fato de as marcas disponibilizarem esses serviços ilustra a percepção da conveniência criada com o consumidor. Ainda que não esteja inteiramente relacionada com o acesso a ambientes digitais, o ato de promover uma vantagem para o consumidor proporciona percepções positivas ao processo de compra e ao usuário, como indicado no seguinte argumento:” Eu *acho isso muito interessante e talvez seja o ponto chave para uma compra minha*” (A10).

Por fim, a análise dos fatores **segurança** e **confiança** relacionados a percepção do consumidor, surpreendentemente só foi discutida de forma direta por uma entrevistada, residente do Brasil. Segundo a entrevistada A2, o processo de identificação de fatores de confiança e segurança são essenciais para o seu processo de compra:

“(...) Também vejo a confiabilidade do site, por exemplo, eu procuro alguns requisitos para ver se o site é seguro ou não, eu faço isso, mas geralmente eu não compro em site de terceiros. Em geral eu sempre compro através de Market Place, igual o Mercado Livre, Magazine Luiza, Lojas Americanas, Amazon. Acabo que eu confiro 100% os requisitos de segurança do site antes de fato ver o produto (...)” (A2).

A partir de perspectivas relacionadas ao país de residência da participante e aspectos relativos ao estudo sobre as preferências de compra do Think With Google, que busca compreender o que mais influencia consumidores (GOOGLE; KANTAR TNS, 2018), pode-se concluir que uma parcela dos consumidores brasileiros tende a desenvolver desconfianças com relação a segurança e privacidade dos dados, sobretudo quando relacionados às compras na internet e com o cartão de crédito.

Entretanto, ainda que as premissas do processo de compra no ambiente digital tragam inseguranças para os usuários, pode-se observar que as perspectivas de segurança analisadas pelos outros consumidores pouco são discutidas quando comparadas a fatores como preço, promoção e qualidade, o que pode ser entendido como uma compreensão que as transações na internet para estes, atingiram um aceitável padrão de segurança ou que os consumidores entrevistados não reconhecem como primeira necessidade essa percepção.

Não obstante, ainda descrevendo o processo de percepção dos consumidores, buscou-se compreender como é o compartilhamento de experiências realizado pelos usuários e como o contexto da pandemia pode ter influenciado o processo de compras online.

Primeiramente, a análise realizada com relação às experiências compartilhadas pelos usuários, mostrou que a maioria dos entrevistados repassam informações sobre as compras para familiares e amigos, mas poucos compartilham *reviews* e atribuem *feedbacks* frequentes

aos bens obtidos por falta de tempo ou porque não se sentem à vontade (mesmo que uma boa parte dos entrevistados procurem descrições e avaliações dos produtos), conforme relato da entrevistada A2 “(...) 90 % das vezes eu não faço nem reviews sabe, só quando o vendedor fica pedindo muito por uma avaliação, aí se eu tiver com tempo sem fazer nada se tiver com o celular na mão eu vou e faço (...)” (A2). Curiosamente, não há uma ampla distinção das experiências que as pessoas repassam a outros consumidores, normalmente são experiências econômicas e positivas, mas elas tendem a alertar principalmente amigos e familiares sobre compras insatisfatórias e produtos não condizentes com suas expectativas.

Sob a visão dos entrevistados A6 e A15, os *feedbacks* dos produtos são essenciais para alertar as pessoas o quão negativo ou positivo foi uma compra. Inclusive o entrevistado A15 expõe uma comparação curiosa acerca do processo de entrega de encomendas de Brasil e Portugal, países estes discutidos ao longo do estudo.

“Eu falo mesmo é com família, amigos e conhecidos e geralmente são compras com experiências negativas que eu compartilho, porque acho que alertar outras pessoas é fundamental para que não caiam em golpes ou essas coisas. Eu não quero que as pessoas passem pela mesma situação ou problema que eu tive, às vezes você se chateia com essas coisas e é muito difícil perder dinheiro ou dados porque você não teve atenção ou não procurou mais feedbacks, por isso hoje eu faço aquela busca que te falei, quanto mais eu descubro sobre uma empresa e seus produtos mais segura a minha compra será e assim quando eu compartilhar com outras pessoas, mais seguras também elas estarão” (A6).

“(...) eu geralmente falo com outras pessoas que entendem mais do assunto, tanto para questionar quando é algo que eu vou precisar a longo prazo, quanto para dizer o que achei. Bom, vou fazer um comparativo entre Portugal e Brasil para ilustrar o que eu costumo fazer. Geralmente eu comprava coisas no Brasil que demoravam muito para chegar, muito! Tudo bem que eu morava em São Paulo e é uma cidade grande e tudo o mais, mas demorava bastante e aqui eu fico surpreso e até mal-acostumado porque eu compro uma coisa aqui e no outro dia tá chegando entendeu? É algo totalmente diferente, então obviamente isso eu conto para as pessoas que são próximas a mim e conto para amigos que estão no Brasil. E assim, isso dependendo do lugar, fideliza um cliente, você ter a segurança que aquilo vai chegar rápido, que muitas vezes é algo que você precisa agora, isso é ótimo e precisa ser compartilhado” (A15).

Por último, a análise das influências do contexto pandêmico trouxe perspectivas sobre a percepção de compra no contexto digital, principalmente para a entrevistada A11, que não compreende o perfil de consumidores online deste estudo. Quando questionada se no futuro haveria a possibilidade de compras pela internet, sua resposta foi totalmente diferente daquela apresentada no começo da entrevista, segundo A11:

“Ah acho que compraria sim, eu só ainda tenho muitos receios quanto a esse tipo de compra. Devido ao confinamento que estamos enfrentando e que estamos todos a viver hoje em dia, eu acredito que não vai passar muito e eu vou ter que comprar

pela internet e passaria a utilizar sim, mas primeiro teria que recorrer a algum familiar ou amigo para me ajudar a encontrar lojas seguras para toda a gente e assim não sofrer comprando de forma errada” (A11)

A entrevistada A6, quando questionada sobre se o contexto da pandemia tinha lhe influenciado de alguma forma, apresentou uma resposta esclarecedora sobre seu processo de compras na internet, ainda que tenha explicado que esse momento não influenciou suas perspectivas na internet, a pandemia inspirou o volume de compras realizadas. Algo que já era normal para a entrevistada passou a “ter” um novo contexto na pandemia.

“Sim e não. Não mudou o que eu já fazia antes, porque eu geralmente sempre compro coisas na internet porque eu não gosto de ir em loja, é muito raro eu ir em loja. Então mesmo depois da pandemia, a situação continuou a mesma, só que com a pandemia deu a vontade de comprar mais coisas, principalmente aquelas que eu não preciso. Então sim, porque eu estou comprando um pouco mais, estou com vontade de comprar mais coisas e não, porque não me afeta explicitamente para eu comprar na internet, já é uma coisa normal para mim e não algo que passou a ser normal” (A6).

Segundo a entrevistada A3 a pandemia influenciou significativamente seu processo de compras, tornando-o mais intenso no início e mais racional conforme os meses foram passando. De acordo com sua declaração a pandemia mudou a visão dela sobre as compras online, tornando um meio mais propício ao contexto atual.

“Bastante! Nas primeiras semanas eu fiquei em casa, aí eu pesquisava muito sobre diversos produtos e cheguei a comprar algumas coisas que eu nem precisava. Ai depois eu fui ficando mais racional, comecei a pesquisar de verdade, eu colocava no carrinho de compras, mas eu não efetuava a compra. Mas influenciou muito, comecei a procurar mais, comecei a comprar coisas que satisfizessem a necessidade que eu tinha de ter algo novo e de ver chegando algo novo aqui em casa, mesmo que eu nem precisasse. E agora também, a questão que te falei da roupa que eu não comprava na internet, acho que por eu não sair, tava só em casa, não tava vendo ninguém direito e nem indo em muitos lugares, eu comecei a adquirir esse novo meio de compras” (A3).

Em contrapartida em relação à resposta positiva apresentada acima, vale destacar a fala do entrevistado A9, que não percebeu nenhum tipo de influência nas compras online a partir do cenário apontado, mas que visualiza o processo de compras online como uma “saída” necessária ao contexto enfrentado.

“Não, eu já não compro muito como te falei. Agora então menos ainda, mas vejo muitas vantagens nas compras online nesse período e se eu fosse uma pessoa consumista, com certeza estaria um pouco mais calmo tendo mais opções de compra sem sair da minha casa” (A9).

Por fim, ainda sobre o cenário da pandemia do Covid -19, destaca-se os pontos positivos e negativos deste contexto, a partir das compras online, que os entrevistados apontaram durante as entrevistas. O quadro 12, apresenta frases que chamaram a atenção da pesquisadora e que trazem avaliações pessoais intrínsecas dos participantes a todo esse processo.

Quadro 12. Análise dos Pontos Positivos e Negativos sob o Contexto da Pandemia

Entrevistado	Pontos Positivos	Pontos Negativos
A1	“Isolamento Social”	“Em caso de eventuais problemas ou dificuldades com o produto, a opção de retirar na loja não funciona”
A2	“Inserção de uma parcela no mundo digital – transição para o digital”	“Falta muita informação! As pessoas não sabem distinguir também o que é confiável e o que não é”
A3	“Muitas lojas estão ajustando o atendimento ao público”	“longo prazo isso vai prejudicar as lojinhas pequenas, porque nem todo mundo consegue vender de forma online”
A4	“Segurança de não precisar se expor indo para a rua”	“Tempo porque demora a chegar e frete”
A5	“A segurança de você receber o produto dentro de casa, em correr grandes riscos”	“receio de o produto ter passado na mão de muita gente e por vários locais diferentes”
A6	“Acho que a questão de não sair de casa e não ter contato com ninguém que possa estar infectado, por que isso é uma grande coisa ne?”	“(…) as pessoas começaram a comprar muita coisa básica de casa, então máscaras, luvas, desinfetantes e comidas básicas aumentaram muito de preço (…)”
A7	“(…) as lojas que puderam se reinventar, foram as que mais alavancaram”	“Muitas lojas físicas quebraram e pessoas foram demitidas, o contexto online infelizmente não é para todo mundo”
A8	“(…)eu não preciso ir a algum local para fazer as compras, eu compro tudo de casa, absolutamente tudo (…)”	“Os preços dos itens em quase 90% das lojas aumentaram muito e muitos produtos acabaram se esgotando sem necessidade (…)”
A9	“Olha, o que eu vejo de maior vantagem é o isolamento, mas não ter que lidar com vendedores empurrando produtos me deixa mais feliz”	“O meu maior medo é não ter a completa certeza que quem manuseou meu produto está livre da doença”
A10	“Acho que seria o distanciamento social, comprando em casa não temos contato com pessoas que podem estar com o vírus”	“Acho que essa impossibilidade de tocar e experimentar o produto antes da compra”
A11	Devido o fato desse entrevistado não fazer compras online, essa questão não foi levantada.	Devido o fato desse entrevistado não fazer compras online, essa questão não foi levantada.

A12	“uma coisa que eu gostei, que eu reparei no site que comprei é que diz onde está a encomenda, o local que está a ser preparada, se já foi enviada, se já foi entregue”	“O método de pagamento via referência bancária, não gostei que não houvesse outras formas de pagamento”
A13	“Com a pandemia alguns vendedores e lojas foram mais rápidos para atender nossas necessidades, tiveram também mais cuidados em comunicar conosco e transmitir os processos todos”	“Ah agora tudo quanto é demora nas entregas é por conta da pandemia, a justificação é sempre por conta da pandemia”
A14	“Na altura da pandemia quase tudo estava fechado, então só tínhamos acesso a maior parte das coisas mesmo pela internet, então optei muito por fazer as compras e serem entregues em casa ou no trabalho, porque não deixei de trabalhar”	“Negativos não vejo nenhum, porque as experiências que tenho tido, tem sido boas”
A15	Bom, o que é muito positivo da internet é que você não precisa se locomover para comprar algo, você faz tudo em 5 minutos da sua casa, do seu sofá, da sua cama e no seu celular.	“Negativamente talvez você se torne um ser humano muito preguiçoso que você não vai querer ir num lugar para comprar”

Fonte: Elaboração própria, a partir de dados da pesquisa.

A análise dos apontamentos feitos pelos entrevistados, indicam a apreensão em relação aos cuidados básicos de saúde, as transações efetuadas na internet e a entrega dos produtos e aos processos econômicos sob o contexto da pandemia. Além do mais, aspectos relacionados ao processo de observação dos apontamentos supracitados refletem de forma sumária o ponto de vista do entrevistado à luz das suas percepções e reações ante a este contexto global.

CAPÍTULO V – CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa foi motivada em razão da aspiração em desenvolver um estudo que abordasse a percepção do consumidor em relação aos canais de compra digitais, tendo em vista a relevância dos processos de decisões digitais sobretudo no contexto da Pandemia do Covid-19.

Considerou-se, para as reflexões propostas neste trabalho, o objetivo de compreender como os consumidores percebem os canais de compra online, sendo este o objetivo geral do estudo.

Entende-se que a relevância do tema proposto lançou luz sobre aspectos relacionados ao comportamento do consumidor, ao processo de decisão e percepção de compra, além de trazer perspectivas de consumo interessantes sob o contexto digital.

No que tange à compreensão do modo como os consumidores interagem e percebem a internet, ficou evidente que os usuários traduzem sua interação com a internet em experiências de trabalho, estudo e, principalmente, lazer.

Constatou-se que os indivíduos utilizam a internet tanto para fins pessoais quanto profissionais, promovendo uma múltipla interação entre a necessidade de contato com outras pessoas, o compartilhamento de informações e as interações educacionais e profissionais, sobretudo no contexto da pandemia.

Além do mais, destaca-se o uso das redes sociais e das plataformas de *streaming* como meios de evidente utilização assídua e mecanismos de trocas coletivas e comunicação. Ressalta que ao longo das análises e perspectivas deste estudo, a capacidade dos usuários de personalização das experiências, sobretudo quando relacionados a estes meios, ilustraram o ambiente digital como meio interativo, dinâmico e interconectado.

Com relação aos canais de compra mais utilizados pelos consumidores, pode-se destacar que o processo de compras no ambiente digital é algo frequente e que é percebido pelos consumidores como meio viável para obtenção de produtos e serviços, além da concepção do conhecimento de marcas que viabilizam praticidade e conveniência para os usuários. Não obstante, aspectos relacionados ao consumo frequente podem indicar uma inclinação ascendente na utilização dos meios digitais para transações pessoais e coletivas e podem movimentar dados econômicos relevantes ao processo.

Os canais de compra discutidos ao longo das entrevistas foram percebidos de forma positiva pelos entrevistados; no que tange à utilização das redes sociais, o Instagram foi a

plataforma de maior alcance na fala dos participantes, sobretudo em relação à influência das propagandas e publicidades adotadas, a promoção de marcas e produtos e as trocas entre os usuários, evidenciadas por meio de *feedbacks* e *reviews*.

Relativo aos *streamings*, o Youtube como uma plataforma complementar aos sites e blogs revela posicionamentos do comportamento dos consumidores no processo de compra digital, reiterando a procura por informações relevantes e respostas satisfatórias em relação aos bens necessitados e desejados.

Por fim, a discussão acerca do processo de percepção de compra dos consumidores, simboliza os processos de assimilação do consumidor com relação aos estágios de percepção. No contexto das informações adquiridas pode-se concluir que os consumidores tendem a tomar decisões significativas com relação ao preço praticado por determinado produto, além disso, os usuários direcionam aspectos relacionados a necessidade, modificando o processo quando o bem é algo amplamente desejado.

Com relação ao processo de compras online, os consumidores tendem a promover comparações entre fatores de estímulos comerciais, principalmente no tocante à semelhanças entre lojas.

No que tange às percepções de preço, promoção, qualidade, conveniência, segurança e confiança, foram identificados aspectos significativos ao processo de percepção do consumidor. Os resultados, indicam que a perspectiva de preço foi bastante exaltada e é o fator de maior reconhecimento pelos usuários; a perspectiva de promoção cria forte impacto no processo de compra, uma vez que inclina as predisposições do consumidor no processo de obtenção de produtos e serviços, dado que as vantagens monetárias induzem a sua compra. Com relação a qualidade, também trouxe elementos adequados ao estudo, corroborando com a percepção de valor que o consumidor identifica na avaliação dos fatores relacionados ao seu processo de compra.

Por fim, aspectos relacionados a conveniência e a segurança e confiança, à luz das informações obtidas, comprovam que são elementos influentes nas decisões de compra, entretanto, quando comparados às percepções de preço, promoção e qualidade, pouco são discutidos.

No tocante ao compartilhamento das experiências realizadas pelos usuários, verificou-se que as relações compartilhadas pelos usuários trazem benefícios aos consumidores, uma vez que as informações são repassadas a outros, principalmente familiares e amigos. Contudo, uma vez que os entrevistados buscam *feedbacks* e *reviews* na internet e, em sua

maioria, não promovem o retorno da compra através das avaliações, o processo cíclico de trocas entre os usuários fica comprometido.

Finalmente, quanto à percepção da influência da pandemia no contexto de compra online, pode-se concluir que este cenário contribuiu para a intensificação das transações no ambiente digital, tal como analisado, mesmo a partir dos consumidores que já se permitiam fazer compras na internet. Além disso aspectos positivos e negativos relacionados ao processo de aquisição de produtos revelam o interesse com os cuidados em relação ao distanciamento social, com os tipos de transações efetuadas na internet e sobretudo, com aspectos econômicos tanto dos consumidores quanto das pequenas empresas.

Dessa forma, as análises apontadas podem favorecer a movimentação de estratégias de marketing digital por parte das organizações, uma vez que, se conhece as principais plataformas que os consumidores utilizam, as necessidades que movimentam o uso da internet e, finalmente, se compreende como o usuário percebe os canais de compra a partir de fatores relacionados ao preço, promoção, qualidade, conveniência e segurança e confiança, destacados ao longo da pesquisa.

As limitações encontradas neste estudo estão relacionadas ao processo de desenvolvimento das entrevistas, que demandou mediante o atual contexto, a necessidade de utilização integral da internet e, portanto, o contato com os entrevistados foi feito de forma integralmente digital.

Vale registrar, por fim, que as investigações desenvolvidas no âmbito deste capítulo não pretendem ser conclusivas. Dado a relevância dos temas discutidos ao longo desta pesquisa, principalmente quando destacado a percepção de compra do consumidor no ambiente digital, estimula-se a investigação e a concepção de maiores estudos sobretudo quando incorporados as múltiplas ferramentas e canais da internet.

Além disso, os estudos relacionados aos canais de compra online especialmente quando analisados pela perspectiva contemporânea das redes sociais e plataformas de *streaming* são elementos bastante interessantes e positivos, e requerem uma atenção especial sobretudo no âmbito dos estudos de Marketing Digital.

REFERÊNCIAS

- ADOLPHO, C. **Os 8 P's do marketing digital: o guia estratégico do marketing digital**. 1.Ed. Novatec Editora, 2011.
- AGREBI, M; BONCORI, A. L. What makes a website relational? The experts' viewpoint. **European Management Journal**, v. 35, n. 5, p. 617–631, out. 2017.
- ALAM, S. S.; YASIN, N. M. An investigation into the antecedents of customer satisfaction of online shopping. **Journal of Marketing Development and Competitiveness**, v. 5, n. 1, p. 71-78, 2010.
- ALHARBI, I. M.; ZYNGIER, S.; HODKINSON, C. Privacy by design and customers' perceived privacy and security concerns in the success of e-commerce. **Journal of Enterprise Information Management**, v. 26, n. 6, p. 702-718, 2013.
- ALVES, C. A.; VAROTTO, L. F.; GONÇALVES, Marcelo Neves. Objetivos e métodos de preço no varejo: estudo na zona sul de São Paulo. **Revista de Administração de Empresas**, v. 52, n. 6, p. 595-612, 2012.
- AMBONI, N.; ESPINOZA, T. S. Olhar Epistemológico sobre a “Web 2.0”. **Revista Gestão & Tecnologia**, Pedro Leopoldo, v. 14, n. 1, p. 45-67, 2014.
- ANDRADE, A. P. V; RAMOS, A.S.M; DIAS, G. F.; BASTOS, E. M. Antecedentes da adoção de aplicativos móveis: um estudo à luz da teoria da difusão da inovação. In: seminários em administração. **Anais do XVIII SEMEAD**. São Paulo: FEA-USP, out 2015.
- AQUINO, S. A. B. M.; CAMPOS, A. J. S. Usabilidade da interface de sites e-commerce. **Revista Eletrônica Multidisciplinar Pindorama do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Bahia, Eunápolis**, v. 1, n. 1, p. 1-18, 2010.

AYANSO, A.; KARIMI, A. The moderating effects of keyword competition on the determinants of ad position in sponsored search advertising. **Decision Support Systems**, v. 70, p. 42-59, 2015.

BAREFOOT, D.; SZABO, J. **Manual de marketing em mídias sociais**. Novatec Editora, 2016.

BECHQITO, Y. High Definition Video Streaming Using H.264 Video Compression. Dissertation: Information Technology Multimedia Communications. Metropolia Ammattikorkeakoulu, 2009.

BELL, E.; BRYMAN, A.; HARLEY, B. **Business Research Methods**. 5. ed. New York: Oxford University Press, 2019.

BELLMAN, S.; POTTER, R. F.; TRELEAVEN-HASSARD, S.; ROBINSON, J. A.; VARAN, D. The effectiveness of branded mobile phone apps. **Journal Interactive Marketing**, v.25, p.191–200, 2011.

BERMAN, B. Planning and implementing effective mobile marketing programs. **Business Horizons**, v. 59, n. 4, p. 431-439, 2016.

BERTHON, P. R.; PITT, L. F.; PLANGGER, K.; SHAPIRO, D. Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. **Business horizons**, v. 55, n. 3, p. 261-271, 2012.

BISWAS, A.; BHOWMICK, S.; GUHA, A.; GREWAL, D. Consumer Evaluations of Sale Prices: Role of the Subtraction Principle. **Journal of Marketing**, p. 49-66, 2013.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

BLATTBERG, R. C.; DEIGHTON, J. Interactive marketing: exploiting the age of addressability. *Sloan Management Review*, v. 33, n. 5, 1991.

BOLTON, L. E.; KEH, H. T.; ALBA, J. W. How do price fairness perceptions differ across culture?. **Journal of Marketing Research**, v. 47, n. 3, p. 564-576, 2010.

BOYD, J. The rhetorical construction of trust online. **Communication Theory**, v. 13, n. 4, p. 392-410, 2003.

CARREIRA, L.; RIBEIRO, M.; PAIÁGUA, S. Serviços de streaming Over The Top. Lisboa: MEEC, Instituto Superior Técnico, 2011.

CASTELLS, M. **The Rise of the Network Society**. [S. l.]: Wiley-Blackwell, 2009.

CINTRA, F. C. Marketing Digital: a era da tecnologia on-line. **Investigação**, v. 10, n. 1, 2010.

CHLEBA, M. **Marketing Digital: novas tecnologias e novos modelos de negócios**. São Paulo: Futura, 1. ed. 1999.

CHURCHILL JR, G. A.; PETER, J. P. **Marketing**: Criando Valor Para Os Clientes. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

COBRA, M. **Administração de Marketing No Brasil**. 4. ed. São Paulo: GEN Atlas, 2015.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Business Research Methods**. 12. ed. New York: McGraw-Hil, 2014.

CORREIA, R. R.; TEZZA, R.; DE LORENZI CANCELLIER, É. L. P. Imagem de loja on-line: identificação de medidas e escalas de mensuração. **Contextus: Revista Contemporânea de economia e gestão**, v. 15, n. 3, p. 144-173, 2017

CORRÊA, E. S. Comunicação digital e novas mídias institucionais. **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos**, v. 1, p. 317-335, 2009.

COSTA, S. R. **Dicionário de gêneros textuais**. 2 ed. rev. ampl. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2009.

COSTA, G. C. G. **Negócios eletrônicos: uma abordagem estratégica e gerencial**. Curitiba: Ibpx, 2013.

CRESPO, C. F.; PEREIRA, A. O Impacto das Redes Sociais no Relacionamento entre Empresas e Consumidores. **International Journal of Marketing, Communication and New Media**, v. 2, n. 3, 2014.

CRUZ, L. R. Os novos modelos de negócio da música digital e a economia da atenção. **Revista Crítica de Ciências Sociais**, n. 109, p. 203-228, 2016.

DE FARIAS, S. A. Atmosfera de loja on-line: o impacto do ambiente virtual na satisfação do consumidor e na atitude para com a compra. **Revista de Administração-RAUSP**, v. 42, n. 1, p. 31-41, 2007.

DING, D. X.; HU, P. J. H.; SHENG, O. R. L. e-SELFQUAL: A scale for measuring online self-service quality. **Journal of Business Research**, v. 64, n. 5, p. 508-515, 2011.

DUFFETT, R. G. Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. **Young Consumers**, 2017.

EFIMOVA, L.; HENDRICK, S. In search for a virtual settlement: An exploration of weblog community boundaries. In: **Communities & Technologies**. 2005.

EMERITUS. **SEO e SEM: como alavancar seus resultados de marketing digital?**. [S. l.], 2019. Disponível em: <https://brasil.emeritus.org/seo/>. Acesso em: 26 out. 2020.

FAUSTINO, P. **Marketing Digital na Prática: Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos**. São Paulo: DVS Editora, 2019.

FRAZÃO, C.; KEPLER, J. **O vendedor na era digital: Como vender por e-mail, internet e redes sociais**. São Paulo: Editora Gente, 2016.

GABRIEL, M. **Marketing na Era digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GARCIA, D. A.; BELLINI, C. G. P. Participação em redes sociais virtuais sob a ótica das teorias da ação: investigação etnográfica preliminar sobre a identidade de estudantes de administração. **Revista Eletrônica de Sistemas de Informação**, v. 8, n. 2, p. 1-23, 2009.

GERALDO, G. C.; MAINARDES, E. W. Estudo sobre os fatores que afetam a intenção de compras online. **REGE-Revista de Gestão**, v. 24, n. 2, p. 181-194, 2017.

GIANESI, I. G. N.; CORREA, H. L. **Administração estratégica de serviços**. São Paulo: Atzas, 2012.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

GOOGLE/KANTAR TNS, global. **Estudo sobre as preferências de compra, EUA, Reino Unido, Brasil, Índia**. Base: Amostra n=1500 consumidores entre 18 e 64 anos que efetuaram uma compra nos últimos 6 meses em cada país, total n=6000, outubro de 2018.

GOMES, M. B. **Gestão de produtos e marcas**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2015.

GOUVÊA, M. A.; DA SILVA, H. V. A.; OLIVEIRA, B. O Relacionamento entre o Valor, a Preferência e a Intenção de Compra no Varejo Online. **Revista de Administração FACES Journal**, v. 13, n. 1, 2014.

GROSSO, M.; CASTALDO, S.; GREWAL, A. How store attributes impact shoppers' loyalty in emerging countries: An investigation in the Indian retail sector. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 40, p. 117-124, 2018.

GURAU, C. Integrated online marketing communication: implementation and management. **Journal of communication management**, v. 12, n. 2, p. 169-184, 2008.

HAMILTON, R.; CHERNEV, A. Low prices are just the beginning: Price image in retail management. **Journal of Marketing**, v. 77, n. 6, p. 1-20, 2013.

HEINONEN, K. Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. **Journal of Consumer Behaviour**, New York, v. 10, n. 6, p. 356–364, Nov. 2011

HINERASKY, D. A; SEVERO, A. M. M. F. A notícia da moda em weblog e website: discussões a partir da Oficina de Estilo e do Chic. In: **X CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL**, Blumenau, maio 2009. Anais... Santa Maria: Centro Universitário Franciscano, 2009.

HOFFMANN, E. G. A influência dos blogs no processo de consumo. 2010.

Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação Social, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

HOLLIMAN, G.; ROWLEY, J. Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. **Journal of research in interactive marketing**, 2014.

HOLT, D. B. How consumers consume: A typology of consumption practices. **Journal of consumer research**, v. 22, n. 1, p. 1-16, 1995.

HONG, I. B.; CHO, H. The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust. **International Journal of Information Management**, v. 31, n. 5, p. 469-479, 2011.

JIANG, L. A.; YANG, Z.; JUN, M. Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. **Journal of Service Management**, 2013.

JIN, S. A. A; PHUA, J. Following celebrities' tweets about brands: The impact of twitter-based electronic word-of-mouth on consumers' source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. **Journal of advertising**, v. 43, n. 2, p. 181-195, 2014.

JOHNSON, J. P. Targeted advertising and advertising avoidance. **The RAND Journal of Economics**, v. 44, n. 1, p. 128-144, 2013.

JONES, C.; KIM, S. Influences of retail brand trust, off-line patronage, clothing involvement and website quality on online apparel shopping intention. **International Journal of Consumer Studies**, v. 34, n. 6, p. 627-637, 2010.

JONES, M. A.; REYNOLDS, K. E.; ARNOLD, M. J. Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. **Journal of business research**, v. 59, n. 9, p. 974-981, 2006.

JUNQUEIRA, F. C. **Choque, afetividade e experiência estética: linguagem e percepção em Um homem com uma câmera na mão e sua pertinência contemporânea**. Disponível em: <https://repositorio.ufjf.br/jspui/handle/ufjf/2138>. Acesso em: 09/07/2020.

KANNAN, P. K; LI, A. Digital marketing: A framework, review and research agenda. **International Journal of Research in Marketing**, v. 34, n. 1, p. 22-45, 2017.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business horizons**, v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010.

KASH, R. **A nova ordem do mercado: procura e oferta: A estratégia revolucionária para o sucesso de sua empresa**. 1. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

KHAN, A. G. Electronic commerce: A study on benefits and challenges in an emerging economy. **Global Journal of Management and Business Research**, v.16, n.1, p.1-25, 2016.

KISCHINHEVSKY, M.; VICENTE, E.; DE MARCHI, L. Em busca da música infinita: os serviços de streaming e os conflitos de interesse no mercado de conteúdos digitais. **Fronteiras-estudos midiáticos**, v. 17, n. 3, p. 302-311, 2015.

KILLIAN, G.; MCMANUS, K. A marketing communications approach for the digital era: Managerial guidelines for social media integration. **Business Horizons**, v. 58, n. 5, p. 539–549, 2015.

KIM, S.; PARK, H. Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. **International Journal of Information Management**, v. 33, n. 2, p. 318-332, 2013.

KOTLER, P. **Marketing management: Analysis, planning, implementation and control**, 5. Ed., São Paulo: Atlas, 2011.

KOTLER, P.; KELLER, K. *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações a realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2013.

LEE, T. The impact of perceptions of interactivity on customer trust and transaction intentions in mobile commerce. **Journal of Electronic Commerce Research**, v. 6, n. 3, p. 165, 2005.

LEMOS, A.; LÉVY, P. **O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária**. São Paulo: Paulus, v. 13, 2010.

LI, H.; DINLERSOZ, E. Quality-based price discrimination: evidence from internet retailers' shipping options. **Journal of Retailing**, v. 88, n. 2, p. 276-290, 2012.

LI, H.; LO, H. Y. Do you recognize its brand? The effectiveness of online in-stream video advertisements. **Journal of Advertising**, v. 44, n. 3, p. 208-218, 2015.

LIMEIRA, T. M. V. **Comportamento do consumidor brasileiro**. 2. ed. [S. l.]: Saraiva, 2017

LING, K. C.; CHAI, L. T.; PIEW, T. H. The effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers' online purchase intention. **International Business Research**, v. 3, n. 3, p. 63, 2010.

LOGAN, K. Hulu. com ou NBC? Streaming de vídeo versus TV tradicional: um estudo de um setor em sua infância. **Journal of Advertising Research**, v. 51, n. 1, pág. 276-287, 2011.

LOWE, B.; BARNES, B. R. Consumer perceptions of monetary and non-monetary introductory promotions for new products. **Journal of Marketing Management**, v. 28, n. 5-6, p. 629-651, 2012.

MACEDO, T. M. **Métricas de marketing digital e sua aplicação na gestão das ações de marketing das organizações: estudo de casos múltiplos**. 2014. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

MAXWELL, S. Rule-based price fairness and its effect on willingness to purchase. **Journal of economic psychology**, v. 23, n. 2, p. 191-212, 2002.

MEDEIROS, J.; VIEIRA, F. G. D.; DA COSTA NOGAMI, V. K. O consumo de tablets entre estudantes universitários. **Revista de Administração da Unimep**, v. 11, n. 2, p. 31-56, 2013.

METZGER, M. J. Effects of site, vendor, and consumer characteristics on web site trust and disclosure. **Communication Research**, v. 33, n. 3, p. 155-179, 2006.

MINAYO, M. C. S.; DESLANDES, S. F.; GOMES, R. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 2016.

MINTZBERG, H.; RAISINGHANI, D.; THEORET, A. The structure of unstructured decision processes. **Administrative science quarterly**, p. 246-275, 1976.

NAPITUPULU, T. A.; KARTAVIANUS, O. A structural equations modeling of purchasing decision through e-commerce. **Journal of Theoretical & Applied Information Technology**, v. 60, n. 2, 2014.

OKADA, S. I.; SOUZA, E. M. S. Estratégia de marketing digital na era da busca. **REMark-Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 46-72, 2011.

OLIVEIRA, T.; ALHINHO, M.; RITA, P.; DHILLON, G. Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce. **Computers in Human Behavior**, v. 71, p. 153-164, 2017.

ONO, A. T.; NASCIMENTO, C. O.; ALVES, J. C.; FERNANDES, N. M.; NERGUISIAN, N. O processo de decisão de compra por meio da web: um estudo de campo aplicando o CHIC. **Educação Matemática Pesquisa: Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em Educação Matemática**, v. 16, n. 3, p. 745-772, 2014.

O'REILLY, T. What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. **Communications & strategies**, n. 1, p. 17, 2007.

PANDA, R.; NARAYAN SWAR, B. Online Shopping: An Exploratory Study to Identify the Determinants of Shopper Buying Behaviour. **International Journal of Business Insights & Transformation**, v. 7, n. 1, 2013.

PATRÍCIO, M. R.; GONÇALVES, V. Facebook: rede social educativa?. **I Encontro Internacional TIC e Educação**, p. 593-598, 2010.

PI, S. M.; LIAO, H. L.; CHEN, H.M. Factors that affect consumers' trust and continuous adoption of online financial services. **International Journal of Business and Management**, v. 7, n. 9, p. 108, 2012.

PILÍK, M. Selected factors influencing customers' behaviour in e-commerce on B2C markets in the Czech Republic. In: **International Conference on Information Management and Evaluation**. Academic Conferences International Limited, p. 121, 2013.

PIÑEIRO-OTERO, T; MARTÍNEZ-ROLÁN, X.. Understanding digital marketing – basics and actions. In: **MBA**. Springer, Cham, p. 37-74, 2016.

RAHIMNIA, F.; HASSANZADEH, J. F. The impact of website content dimension and e-trust on e-marketing effectiveness: The case of Iranian commercial saffron corporations. **Information & Management**, v. 50, n. 5, p. 240-247, 2013.

RAZAC, R. **Impacto dos influenciadores digitais na intenção de compra de produtos e serviços nas redes sociais**. Tese de Doutorado. Instituto Superior de Economia e Gestão, 2018.

RITA, P.; OLIVEIRA, C. O marketing no negócio electrónico. **SPI Sociedade Portuguesa de Inovação**, 2006.

ROCHA, A.; FERREIRA, J. B.; SILVA, J. F.. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2012.

ROCHA, M. (Org.). **Marketing estratégico**. São Paulo: Saraiva, 2015.

ROGERS, D. L. **Transformação digital: repensando o seu negócio para a era digital**. São Paulo: Autêntica Business, 2018.

ROSA, N. G. H. **O impacto das redes sociais no marketing: perspectiva portuguesa**. 2010. Dissertação (Mestrado em Marketing) - Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa, Portugal, 2010.

RUDMAN, R; BRUWER, R. Defining Web 3.0: opportunities and challenges. **The Electronic Library**, v. 34, n.1, p. 132-154, 2016.

RYAN, D. **Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation**. 4. Ed. Kogan Page Limited, 2017.

SAFKO, L.; BRAKE, D. K. **A Bíblia da Mídia Social: táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negócios**. São Paulo: Blucher, 2010.

SALVADOR, M. **Gerente de E-commerce**. São Paulo: Ecommerce School, 2013.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SANTINI, F. O.; LÜBECK, R. M.; SAMPAIO, C. H. Promoção de vendas: uma análise dos fatores influenciadores da intenção de compra de um produto em desconto. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 9, n. 4, p. 23-37, 2015.

SANTOS, T. C. **Web streaming, suas tendências: e o caso ParatyTv**. 2014. Dissertação (Mestrado em Tecnologia da inteligência e design digital) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2014.

SAXENA, R. **Marketing management**. 4th ed. New Delhi: Tata McGraw-Hill, 2009.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 9.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2015.

SCHINAIDER, A. D.; FAGUNDES, P. M.; SCHINAIDER, A. D. Comportamento do Consumidor Educacional: Seu Perfil e o Processo de Decisão de Compra. **Future Studies Reasearch Journal: Trends and Strategies**, v. 8, n. 2, p 149-170, 2016.

SEPP, M.; LILJANDER, V.; GUMMERUS, J. Private bloggers' motivations to produce content—a gratifications theory perspective. **Journal of Marketing Management**, v. 27, n. 13-14, p. 1479-1503, 2011.

SHAN, Y. How credible are online product reviews? the effects of self-generated and system- generated cues on source credibility evaluation. **Computers in Human Behavior**, v. 55, p. 633–641, 2016.

SHANKAR, V.; URBAN, G. L.; SULTAN, F. Online trust: a stakeholder perspective, concepts, implications, and future directions. **The Journal of strategic information systems**, v. 11, n. 3-4, p. 325-344, 2002.

SILVA, D. B. **Redes sociais virtuais: um estudo da formação, comunicação e ação social**. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo. Universidade de São Paulo, 2011.

SILVA, S. R. **Estar no tempo, estar no mundo: a vida social dos telefones celulares em um grupo popular**. Tese (Doutorado) - Antropologia Social, Universidade Federal de Santa Catarina, 2010.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO. **Novos hábitos digitais em tempos de Covid-19**. Disponível em: <<http://sbvc.com.br/novos-habitos-digitais-em-tempos-de-covid-19/>>. Acesso em: 10 jul. 2020.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SONG, J.; KIM, J.; JONES, D. R.; BAKER, J.; CHIN, W. W. Application discoverability and user satisfaction in mobile application stores: An environmental psychology perspective. **Decision Support Systems**, v. 59, p.37-51, 2014.

STRAUSS, J.; FROST, R. **E-marketing**. 7. ed. New York: Routledge, 2016.

STRUTZEL, T. **Presença Digital: estratégias eficazes para posicionar sua marca pessoal ou corporativa na web**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015.

TANG, J.; ZHANG, P.; WU, P. F. Categorizing consumer behavioral responses and artifact design features: The case of online advertising. **Information Systems Frontiers**, v. 17, n. 3, p. 513-532, 2015.

TENG, S.; WEI KHONG, K.; WEI GOH, W.; YEE LOONG CHONG, A. Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media. **Online Information Review**, v. 38, n. 6, p. 746-768, 2014.

TEZZA, R. Modelagem multidimensional para mensurar qualidade em website de e-commerce utilizando a teoria da resposta ao item. 2012. **Tese (Doutorado)**. Florianópolis: Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, 2012.

TIAGO, M. T. P. M. B.; VERÍSSIMO, J. M. C. Digital marketing and social media: Why bother? **Business Horizons**, v. 57, n. 6, p. 703–708, nov. 2014.

TOLEDO, G. L.; DE ARAÚJO PROENÇA, M. C.; DE MELLO JÚNIOR, S. B. Política de preços e diferencial competitivo: um estudo de casos múltiplos na indústria de varejo. **Revista de Administração**, v. 41, n. 3, p. 324-338, 2006.

TOLEDO, L. A.; CAIGAWA, S. M.; ROCHA, T. J. Reflexões estratégicas sobre o composto promocional de marketing no contexto da internet: um estudo exploratório junto a uma instituição financeira. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 10, n. 1, p. 117-138, 2006.

TOUFAILY, E.; RICARD, L.; PERRIEN, J. Customer loyalty to a commercial website: Descriptive meta-analysis of the empirical literature and proposal of an integrative model. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 9, p. 1436-1447, 2013.

TORRES, C. **A Bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2018.

TREVINAL, A. M.; STENGER, T. Toward a conceptualization of the online shopping experience. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 21, n. 3, p. 314-326, 2014.

TRINDADE, F. **A tipografia de apresentação do preço e seu impacto na percepção de justiça de preço**. 2016. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de

Administração, Contabilidade e Economia, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

TURCHI, S. R. Estratégias de marketing e E-commerce. São Paulo: Atlas, 2012.

UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT. **UNCTAD B2C E-Commerce Index**, 2019.

URDAN, F. T.; URDAN, A.T. **Gestão do composto de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

VAN DER MERWE, R.; VAN HEERDEN, G. Finding and utilizing opinion leaders: Social networks and the power of relationships. **South African Journal of Business Management**, v. 40, n. 3, p. 65-76, 2009.

VANHUELE, M.; LAURENT, G.; DREZE, X. Consumers' immediate memory for prices. **Journal of Consumer Research**, v. 33, n. 2, p. 163-172, 2006.

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 16. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

VICENTE, E.; KISCHINHEVSKY, M.; DE MARCHI, L. A. consolidação dos serviços de streaming: Reconfiguração dos mercados de mídia sonora e desafios à diversidade musical no Brasil. **Trabalho apresentado no GT Estudos de Som e Música do XXV Encontro Anual da Compós, Universidade Federal de Goiás**, 2016.

VINEREAN, S. Importance of Strategic Social Media Marketing. **Expert Journal of Marketing**, v. 5, n. 1, 2017.

VÖLCKNER, F.; HOFMANN, J. The price-perceived quality relationship: A metaanalytic review and assessment of its determinants. **Marketing Letters**, v. 18, n. 3, p. 181-196, 2007.

WESTERMAN, G.; BONNET, D. E.; MCAFEE, A. **Liderando na era digital. Como utilizar tecnologia para transformação de seus negócios.** São Paulo: M. Books do Brasil Editora LTDA, 2016.

WOOLDRIDGE, D.; SCHNEIDER, M. **O negócio de apps para Iphone e Ipad [recurso eletrônico]: criando e comercializando aplicativos de sucesso.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

XU, H.; LI, Z. Advertising in new media: exploring adoption of location-based mobile application advertising. In: PACIS - Pacific Asia Conference on Information Systems, 2014, Chengdu. **Proceedings of PACIS 2014**, Chengdu, 2014.

ZANETTE, M. C. Influência digital: O papel dos novos influentes no consumo. **Curitiba: Appris**, 2015.

ZHU, Y.; CHANG, J. The key role of relevance in personalized advertisement: Examining its impact on perceptions of privacy invasion, self-awareness, and continuous use intentions. **Computers in Human Behavior**, v. 65, p. 442-447, 2016.



Instituto Politécnico de Portalegre
Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Portalegre

Apêndice do Trabalho: Análise da Percepção do Consumidor em Relação aos Canais de Compra Online

Beatriz Boaretto Oliveira

Mestrado em Gestão de Pequenas e Médias Empresas
Turma: 2019/2020

Janeiro/2021

APÊNDICES

Apêndice A – Termo de Consentimento Livre Esclarecido (TCLE)

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE) (Resolução 466/2012 CNS/CONEP)

Prezado/a Senhor/a você está sendo convidado a participar do projeto de pesquisa intitulado “*Análise dos canais de comunicação na percepção de compra do consumidor online*”, desenvolvido por Beatriz Boaretto Oliveira, discente do acordo de Dupla Diplomação firmado entre o Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca (CEFET/RJ) – *campus* Valença e o Instituto Politécnico de Portalegre (IPP, Portugal), sob a orientação do Prof. Dr. Gastão José Madeira de Jesus Marques (IPP) e co-orientação do Prof. Dr. Dyego de Oliveira Arruda (CEFET/RJ), docentes efetivos das supracitadas instituições de ensino.

O objetivo geral deste trabalho é propor uma análise de como os canais de comunicação digital são percebidos pelos consumidores. Esta pesquisa servirá para conceber elementos que proporcionarão o conhecimento dos canais de comunicação digitais mais utilizados pelos consumidores no ambiente online, assim como promoverá uma análise do processo de percepção de compra desses consumidores na internet. Os riscos da sua participação nesta pesquisa são praticamente nulos. Além disso, vale dizer que as informações coletadas serão utilizadas unicamente para fins científicos (divulgação em eventos e publicações acadêmicas), sendo garantidos o total sigilo e confidencialidade, das informações, através da manifestação de concordância por e-mail, deste termo.

Esclarecemos que sua participação nesse estudo é voluntária e, portanto, o/a Senhor/a terá o direito e a liberdade de negar-se a participar desta pesquisa total ou parcialmente, ou dela retirar-se a qualquer momento, sem que isto lhe traga qualquer prejuízo, de acordo com a Resolução CNS nº466/12 e complementares.

Os pesquisadores estarão a sua disposição para qualquer esclarecimento que considere necessário em qualquer etapa da pesquisa.

Sendo assim, **ao responder afirmativamente ao e-mail no qual você foi convidado para participar da pesquisa acima indicada, você concorda, de forma integral irrestrita, com o teor deste Termo.**

Em caso de dúvidas quanto aos aspectos éticos e metodológicos deste estudo, você poderá nos contatar diretamente pelos meios de contato apresentados abaixo:

Pesquisador responsável: Beatriz Boaretto Oliveira
E-mail: boaretto.beatriz@gmail.com

Orientador: Gastão José Madeira de Jesus Marques
E-mail: gastão@ipportalegre.pt

Co-Orientador: Dyego de Oliveira Arruda
E-mail: dyego.arruda@gmail.com

Apêndice B – Roteiro para Entrevistas em Profundidade com os Participantes

1. Quando você acessa a internet, normalmente usa para que? Quais tipos de meios digitais você usa (Sites, blogs, aplicativos, mídias sociais, plataformas de streaming)? Por quê?
2. Costuma utilizar a internet para realizar compras online? Por quê?
 - a. Se sim, com que frequência?
 - b. Se não, qual seria o motivo?
3. Na sua opinião, os meios digitais te auxiliam no processo de compra de determinado produto ou serviço?
 - a. Se sim, poderia explicar o porquê?
 - b. Se não, poderia explicar o porquê?
4. Qual tipo de produto ou serviço você normalmente compra pela internet?
5. Quando foi sua última compra online?
6. Quanto tempo você leva para tomar a decisão de compra de um produto ou serviço pela internet?
7. Você costuma comparar os preços de lojas físicas x lojas virtuais?
8. Você se sente influenciado a fazer uma compra a partir de um anúncio ou propaganda na internet?
9. Na compra de determinado produto ou serviço pela internet, qual aspecto você leva em conta?
10. Você costuma compartilhar com outras pessoas suas experiências com compras online? Quais são os tipos de experiências e como você costuma compartilhá-las?
11. Você acredita que o contexto da pandemia influenciou de alguma forma no seu processo de compra online?
12. Quais aspectos você identifica como positivos no processo de compra pela internet no contexto da pandemia?
13. Que aspectos você considera negativos na compra online no contexto da pandemia?

Apêndice C – Perfil Sociodemográfico

1. NOME
2. GÊNERO QUE SE IDENTIFICA
3. IDADE
 - 18 A 23 ANOS
 - 24 A 29 ANOS
 - 30 A 35 ANOS
 - 36 A 41ANOS
 - ACIMA DE 41 ANOS
4. NÍVEL DE ESCOLARIDADE
 - ENSINO FUNDAMENTAL
 - ENSINO MÉDIO
 - ENSINO SUPERIOR
 - ESPECIALIZACAO
 - MESTRADO
 - DOUTORADO
 - OUTRO
 - PREFIRO NÃO RESPONDER
5. RENDA FAMILIAR
 - ATÉ 1 SALÁRIO
 - ENTRE 1 E 2 SALÁRIOS
 - ENTRE 2 E 3 SALÁRIOS
 - ENTRE 3 E 4 SALÁRIOS
 - ENTRE 4 E 5 SALÁRIOS
 - ACIMA DE 5 SALÁRIOS
 - PREFIRO NÃO RESPONDER
6. NACIONALIDADE
7. ONDE MORA ATUALMENTE
8. TEMPO DE RESIDENCIA